



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA
PRENSA RADIO Y TELEVISIÓN

REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LOS SPOTS AUDIOVISUALES
DE LA CAMPAÑA BELLEZA REAL DE DOVE

ANDREA BEDOYA
DIRECTOR: FRANTZ JARAMILLO

QUITO, 2018

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque Él ha sido mi mentor, mi soporte en tiempos difíciles y mi motor para no rendirme y alcanzar mis objetivos.

A mis padres, Jorge Eduardo y María Isabel, porque gracias a ellos he podido llegar a este punto. Ambos conforman la base de mi vida, y con su entera entrega y dedicación me han preparado para superar cualquier adversidad y conseguir, con esfuerzo y persistencia, lo que me he propuesto.

A mis hermanos, Mateo y Martín, porque su vitalidad y dinamismo me aportan la energía necesaria para vencer los retos diarios que nos pone la vida.

A Jorge y Myriam, ya que mediante su apoyo incondicional he podido, no solamente moldearme como una persona con valores gracias a su ejemplo y orientación, sino, también me ha permitido formarme profesionalmente para alcanzar metas más grandes posteriormente.

A Eduardo y Patricia, por acompañarme en cada logro, por más pequeño que sea. Me han transmitido serenidad y seguridad para llevar a cabo cada objetivo que me he planteado a lo largo de mi vida.

A mis familiares, por animarme a seguir adelante, ya sea con buenos consejos, palabras de aliento, prestándome su hombro para apoyarme o brindándome tiempo para escucharme.

A Peter Arias, porque en un corto periodo de tiempo me ha incentivado a ver el lado positivo de cada dificultad, así como a dar el 100% de mí en cada acción, por más pequeña que esta sea.

A mis amigas, por llenar mis días de sonrisas, secar mis lágrimas y enseñarme que el apoyo de la familia que uno elige es igual de valiosa y esencial para el crecimiento personal y profesional: a Rocío Padilla, quien ha estado a mi lado desde los 8 años incondicionalmente, por sus buenos consejos, constante ayuda y linda amistad; a Daniela Orozco y María Mercedes Granda, por convertirse en mi sostén en muchas ocasiones y brindarme una mano y una sonrisa cuando lo he necesitado; a Nathaly Ortiz, Natalia Manrique y Piedad López, por la compañía y respaldo que me han venido brindado desde el colegio.

A todos mis profesores que, con tolerancia y ánimo, me han transmitido sus conocimientos y compartido sus experiencias a lo largo de estos 4 años de carrera. Sin embargo, quiero dar un especial agradecimiento a Rosa Inés Padilla y Frantz Jaramillo, quienes fueron un soporte sustancial en esta etapa final del camino. Ellos me han guiado para que el presente estudio pueda tener las bases necesarias e indicadas desde su inicio hasta su culminación.

DEDICATORIA

A Dios, por ser el pilar de mi vida y haberme permitido culminar esta grandiosa etapa con salud y bienestar, además de su infinito amor. Con su misericordia, omnipotencia y bondad, me ha guiado y dado las fuerzas para dar pasos firmes hacia mis metas.

A mi padre, Jorge Eduardo, por su inmensa dedicación, paciencia, amor y sacrificio. Mediante su ejemplo, me ha dado las herramientas necesarias para convertirme en una persona de bien, lo que me ha permitido retribuir su esfuerzo y cariño con pequeños logros, que, a la larga, darán grandes frutos. Con su constante motivación y tutela, él me ha enseñado que la felicidad se encuentra en los pequeños momentos, y que la perseverancia es la clave del éxito.

A mi madre, María Isabel, por ser mi norte. A través de su apoyo incondicional, sus consejos, valores y motivación me ha infundado un gran sentido de responsabilidad y dedicación. Su constante amparo y respaldo han sido factores determinantes para ayudarme a conseguir, paso a paso, mis sueños y objetivos. Ella ha fortalecido mi mente y mi cuerpo para batallar contra cualquier adversidad y siempre avanzar, rápido o despacio, pero avanzar.

A mis hermanos, Mateo y Martín, por alegrar cada etapa con sus ocurrencias, además de ser un soporte vital en cada proceso de aprendizaje. Con cada uno de ellos, he aprendido los aciertos y dificultades de ser una hermana mayor, por lo que el apoyo mutuo e incondicionalidad presente en nuestra relación han contribuido, de manera sustancial, a mi crecimiento emocional y han fortalecido mi carácter para lograr ser un ejemplo a seguir.

A mis abuelos, Jorge, Eduardo, Myriam y Patricia, por el inmenso amor y respaldo que han sabido brindarme desde mis primeros pasos. Su soporte y guía han sido indispensables, en mi día a día, para lograr que mis anhelos y sueños sean una realidad. Con sabiduría y entrega, han velado cada etapa de mi vida y eso me ha incentivado a esmerarme para llegar a convertirme en una persona tan extraordinaria como cada uno de ellos.

A mis tíos, Juan Carlos y Miguel, y mis tías, Malena y Tamia, por extender su mano para sostenerme cada que lo he necesitado. Ellos y ellas se han convertido en un pilar fundamental para que pueda surgir tanto personal como profesionalmente. Su ejemplo de lucha,

perseverancia y solidaridad han dejado huella en mí y ahora son una inspiración. Del mismo modo, a mis primos y primas por ser incondicionales y compartir alegrías y logros juntos.

A Peter Arias, por convertirse en una pieza elemental para la culminación de esta etapa. Con paciencia y dulzura me ha motivado a no rendirme y a adquirir más aspiraciones para cumplirlas en un futuro. Además, por su fuerza interior y determinación, que me han enseñado que con una actitud positiva y el empoderamiento de mis virtudes y capacidades conseguiré lo que me he propuesto.

INDICÉ DE CONTENIDOS

	Página
Resumen	xiii
Introducción.....	xiv
Capítulo I.....	1
1. Representación, cuerpo femenino, belleza y publicidad	1
1.1 Representación.....	1
1.1.1 Representación y Cuerpo.....	2
1.1.2 Representación femenina.....	4
1.2 Publicidad	6
1.2.1 Orígenes de la Publicidad	7
1.2.2 Características de la Publicidad.....	9
1.2.3 La Publicidad como voluntad de Representación.....	12
1.2.4 El Cuerpo Femenino en la Publicidad	13
1.2.5 La Belleza en la Publicidad: Concepto y Estereotipos	15
1.2.6 Cosificación de la figura femenina en la publicidad	16
1.2.7 La Belleza Femenina analizada desde la perspectiva DOVE.....	17
1.2.8 Estereotipos del rol femenino en la publicidad	18
Capítulo II.....	23
2. Campaña publicitaria, <i>spots</i> y lenguaje audiovisual	23
2.1 La publicidad como preámbulo de la campaña publicitaria	23

2.2	Campaña	23
2.2.1	Campaña publicitaria.....	24
2.2.2	Características y elementos visuales de la campaña publicitaria	25
2.3	<i>Spot</i> publicitario	28
2.3.1	Características y elementos visuales del spot publicitario.....	29
2.3.2	Spot publicitario televisivo.....	30
2.3.3	Spot publicitario radial	30
2.4	Valores y significaciones del lenguaje audiovisual	31
2.4.1	Elementos audiovisuales seleccionados para el análisis.....	32
Capítulo III		35
3.	Caso de estudio DOVE, metodología, análisis y resultados	35
3.1	DOVE	35
3.1.1	Cronología de lanzamientos DOVE y Campaña por la Belleza Real en Ecuador 36	
3.2	Objetivos de la investigación	38
3.2.1	Objetivo general.....	38
3.2.2	Objetivos específicos.....	38
3.3	Pregunta de investigación	38
3.4	Metodología	39
3.4.1	Modelo de la estructura de la matriz	41
3.5	Análisis y resultados	46

3.6	<i>SPOT 1: “Marchita o maravillosa”</i>	47
3.6.1	¿Cómo maneja DOVE la belleza en el spot “Marchita o maravillosa”?	47
3.6.2	Belleza: Contraste autores, entrevistados y DOVE	48
3.6.3	¿Cómo maneja DOVE la juventud en el spot “Marchita o maravillosa”?	50
3.6.4	Juventud: Contraste autores, entrevistados y DOVE.....	51
3.6.5	Sensualidad, independencia y mujer como objeto de deseo en el spot “Marchita o maravillosa” de DOVE.....	52
3.6.6	Valor audiovisual a la representación de la mujer en el spot “Marchita o maravillosa” de DOVE.....	55
3.6.7	Resultados del spot “Marchita o maravillosa”	58
3.7	<i>SPOT 2: “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito”</i>	59
3.7.1	¿Cómo maneja DOVE la belleza en el spot “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito”?	59
3.7.2	Belleza: Contraste autores, entrevistados y DOVE	62
3.7.3	¿Cómo maneja DOVE la juventud en el spot “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito”?	64
3.7.4	Juventud: Contraste autores, entrevistados y DOVE.....	65
3.7.5	¿Cómo maneja DOVE la sensualidad en el spot “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito”?	66
3.7.6	Sensualidad: Contraste autores, entrevistados y DOVE.....	68
3.7.7	Dependencia y mujer como objeto de deseo en el spot “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito” de DOVE	69
3.7.8	Valor audiovisual a la representación de la mujer en el spot “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito” de DOVE	72

3.7.9	Resultados del spot “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito”	78
3.8	<i>SPOT</i> 3: “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”	79
3.8.1	¿Cómo maneja DOVE la belleza en el spot “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”?	79
3.8.2	Belleza: Contraste autores, entrevistados y DOVE	82
3.8.3	¿Cómo maneja DOVE la independencia en el spot “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”?	83
3.8.4	Independencia y juventud: Contraste autores, entrevistados y DOVE	84
3.8.5	Sensualidad y mujer como objeto de deseo en el spot “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”	86
3.8.6	Valor audiovisual a la representación de la mujer en el spot “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad” de DOVE	87
3.8.7	Resultados del spot “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”	90
Capítulo IV		91
4.	Conclusiones y Recomendaciones	91
4.1	Conclusiones	91
4.2	Recomendaciones	95
	Lista de Referencias	96
	Anexos	101

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Definición de los elementos audiovisuales a utilizar en la investigación.	33
Tabla 2. Categorías de la representación femenina.	41
Tabla 3. Categorías del lenguaje audiovisual.	44
Tabla 4. Conceptos connotativos de las categorías del lenguaje audiovisual.	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1. <i>Spot 1</i> , corte en s: 10, análisis belleza.	49
Gráfico 2. <i>Spot 1</i> , corte en s: 0, análisis edad.	52
Gráfico 3. <i>Spot 1</i> , corte en s: 15, análisis sensualidad.	54
Gráfico 4. <i>Spot 1</i> , corte en s: 6, análisis valor audiovisual.	55
Gráfico 5. <i>Spot 1</i> , corte en s: 17, análisis valor audiovisual.	56
Gráfico 6. <i>Spot 1</i> , corte en s: 8, análisis valor audiovisual.	57
Gráfico 7. <i>Spot 1</i> , corte en s: 14, análisis valor audiovisual.	57
Gráfico 8. <i>Spot 2</i> , corte en s: 6, análisis belleza.	60
Gráfico 9. <i>Spot 2</i> , corte en s: 8, análisis belleza.	61
Gráfico 10. <i>Spot 2</i> , corte en s: 22, análisis belleza.	62
Gráfico 11. <i>Spot 2</i> , corte en s: 15, análisis juventud.	65
Gráfico 12. <i>Spot 2</i> , corte en s: 19, análisis sensualidad.	67

Gráfico 13. <i>Spot 2</i> , corte en s: 26, análisis sensualidad.....	68
Gráfico 14. <i>Spot 2</i> , corte en s: 1, análisis dependencia, el antes.....	70
Gráfico 15. <i>Spot 2</i> , corte en s: 11, análisis dependencia, el después.....	70
Gráfico 16. <i>Spot 2</i> , corte en s: 13, análisis de mujer como objeto de deseo.....	71
Gráfico 17. <i>Spot 2</i> , corte en s: 7, análisis valor audiovisual, timidez.....	73
Gráfico 18. <i>Spot 2</i> , corte en s: 16, análisis valor audiovisual, confianza.....	73
Gráfico 19. <i>Spot 2</i> , corte en s: 4, análisis valor audiovisual.....	74
Gráfico 20. <i>Spot 2</i> , corte en s: 10, análisis valor audiovisual.....	75
Gráfico 21. <i>Spot 2</i> , corte en s: 16, análisis valor audiovisual.....	76
Gráfico 22. <i>Spot 2</i> , corte en s: 28, análisis valor audiovisual.....	77
Gráfico 23. <i>Spot 3</i> , corte en s: 4, análisis belleza.....	80
Gráfico 24. <i>Spot 3</i> , corte en s: 16, análisis belleza.....	81
Gráfico 25. <i>Spot 3</i> , corte en s: 28, análisis belleza.....	83
Gráfico 26. <i>Spot 3</i> , corte en s: 10, análisis independencia.....	86
Gráfico 27. <i>Spot 3</i> , corte en s: 7, análisis sensualidad.....	87
Gráfico 28. <i>Spot 3</i> , corte en s: 14, análisis valor audiovisual.....	88
Gráfico 29. <i>Spot 3</i> , corte en s: 24, análisis valor audiovisual.....	89

ÍNDICE DE ANEXOS

	Página
Anexo 1. Matriz de <i>spot</i> 1, Marchita o maravillosa	101
Anexo 2. Análisis categorías audiovisuales de la matriz del spot "Marchita o maravillosa".....	102
Anexo 3. Matriz de <i>spot</i> 2, “Reafirmar la piel de una <i>top model</i> no tiene mucho mérito”... ..	103
Anexo4. Análisis categorías audiovisuales de la matriz del spot "Reafirmar la piel de una <i>top model</i> no tiene mucho mérito".....	104
Anexo 5. Matriz de <i>spot</i> 3, Pro-age	104
Anexo 6. Análisis categorías audiovisuales de la matriz del spot "Pro - edad".....	106
Anexo 7. Transcripción entrevista Andrea de la Torre	107
Anexo 8. Transcripción entrevista Jerónimo Meneses	113
Anexo 9. Transcripción <i>Focus Group</i>	117

Resumen

El eje central de la presente investigación es el modo en el cual la marca DOVE comunica la forma de representar a la mujer dentro de los tres *spots* seleccionados de la *Campaña publicitaria por la Belleza Real*: “¿Marchita o maravillosa?”, “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito” y “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”. Se identificaron dos constantes en el análisis de las publicidades: la belleza y la juventud. En el primer *spot*, se determinó, que el concepto de belleza tiene una serie de connotaciones complejas, por lo que la marca ha utilizado un sin número de elementos visuales que, manejados de una manera adecuada, brindan un mensaje claro. Además de los conceptos antes mencionados, en el segundo y tercer *spot*, también se resalta la sensualidad e independencia femenina, ya que la empresa busca proyectar la imagen de una mujer fuerte y hermosa. A lo largo de los tres *spots*, DOVE utiliza colores propios de la marca (blancos y cremas) para emitir el mensaje de forma puntual. Finalmente, se determinó que los elementos audiovisuales, aportaron significativamente al desenvolvimiento de la trama, pues el cambio de planos con ritmos musicales simples y constantes, en contraste con una serie de colores y elementos monocromáticos o de tonos apagados, lograron dar mayor protagonismo a la figura femenina.

Introducción

En vista de que en las últimas décadas la mujer ha sido presentada en la publicidad como un objeto que debe reflejar perfección y belleza, este trabajo se centrará en una marca específica (DOVE) para analizar ciertos factores comunes que ponen al género femenino en esta posición. Actualmente, se ha podido observar un aumento de la demanda de productos y servicios para la belleza y el cuidado personal. La generación que en estos tiempos consume en mayor medida estos productos son los nacidos durante el *baby boom*, aquellos que hoy se encuentran entre los cuarenta o cincuenta años.

Tanto el lenguaje audiovisual y publicitario como la representación femenina han sido temas explotados al máximo en los últimos tiempos; de esta manera, se pudo desarrollar el objetivo central de la investigación: cómo DOVE comunica la forma en la que representa a la mujer en los tres *spots* de la *Campaña publicitaria por la Belleza Real*. Por este motivo, se deberá identificar los estereotipos presentes en las publicidades a analizar mediante el contraste de las opiniones vertidas en el *focus group*, entrevistas realizadas y enfoques teóricos de varios autores finalizando con una explicación de cómo modifica la presencia de ciertos elementos audiovisuales (planos, secuencias, música y color), el modo en el que DOVE maneja la imagen femenina.

El tópico del lenguaje audiovisual ha abarcado modos de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones, ajustándolos a la capacidad del hombre para percibirlos y comprenderlos. Generalmente, un emisor le propone a un receptor un contenido que simule la realidad a partir de elementos de imagen y sonido.

De esta manera, el trabajo constituye la presentación de cómo se identifica el género femenino mediante la publicidad de un producto seleccionado para localizar las principales representaciones y ámbitos de relación con el cuerpo e identidad, los cuales serán punto de partida para fases de investigación.

Para entender la parte medular del presente trabajo, el enfoque teórico concibe cómo la publicidad en general ha representado y representa a la mujer y cómo lo hace DOVE en su *Campaña por la Belleza Real*. De esta manera, se definió que desde el principio de los anuncios se ha utilizado a la mujer como un icono para poder desarrollar comerciales o campañas que les permitan alcanzar los objetivos de las distintas empresas. Por su parte,

DOVE utiliza distintos conceptos de belleza establecidos época tras época lo que le ha permitido examinar desde distintas perspectivas a esta controversial característica. El primer capítulo, también abarca el análisis de la publicidad donde se concreta qué enfoque publicitario presentan los tres *spots* de estudio. La información obtenida para el presente trabajo de titulación, es de fuentes científicas de primer nivel, dando como resultado conceptos claros y con la validez necesaria.

En el segundo capítulo, se recopiló información referente a las campañas publicitarias y al lenguaje audiovisual. Estos conceptos soportan el enfoque del estudio, aportan mayor claridad y brindan apoyo global al tema central; representación femenina en una campaña publicitaria. Hay que resaltar que el lenguaje audiovisual es de vital importancia en la comunicación de mensajes, por esta razón y como se explica a lo largo del segundo capítulo, la marca DOVE, tiene una serie de elementos que le asignan una imagen institucional muy bien marcada.

A lo largo del tercer capítulo se analiza, en compendio, la información recopilada y los *spots* publicitarios. Para este estudio se utilizaron varias fuentes bibliográficas y audiovisuales, se realizaron entrevistas, un *focus group* y un análisis personal para poder tener una serie de contrapuntos. Con toda esta información, se sintetizaron en un solo capítulo el estudio de los tres *spots* por separado de manera profunda, y analíticamente, se pudieron desarrollar herramientas propias de un análisis global.

Los elementos del lenguaje audiovisual utilizados para el análisis del mensaje de la *Campaña Belleza Real*, así como los estereotipos femeninos en la publicidad y otras variables, permitirían identificar cómo la marca representa a la mujer en las tres propagandas que fueron transmitidas en el Ecuador: “¿Marchita o maravillosa?”, “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito” y “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”. En este último la marca recalca que este no es exactamente un anuncio anti-edad, sino “Pro-edad”; una nueva línea para el cuidado del cuerpo y cabello de DOVE donde nunca se es demasiado ‘vieja’ para salir en un comercial de belleza. Todo esto se puede constatar en el cuarto capítulo de la investigación, ya que en este se han unido y resumido todas las conclusiones de manera directa.

Capítulo I

Representación, cuerpo femenino, belleza y publicidad

En este capítulo, se desarrollará a fondo el concepto de representación, haciendo énfasis en el género femenino. Además, se realizará un recorrido histórico de la belleza femenina identificando su concepto y estereotipos utilizados en el ámbito publicitario, lo que dará lugar a una explicación profunda sobre los roles que cumple la mujer en la publicidad.

1.1 Representación

El antropólogo francés Lévi-Strauss, afirma que la representación, explicada desde el ámbito científico, “no consiste en la reducción de lo complejo a lo simple” (Citado en Petitot, 1989, p.2). El autor expone que el representar reside en la sustitución de una complejidad más inteligible a una complejidad que lo es menos. En el caso del estudio del hombre, se argumenta que la explicación se basa en sustituir cuadros simples por cuadros complejos, procurando conservar, de alguna manera, la claridad persuasiva que presentaban los cuadros simples (Petitot, 1989). Stuart Hall (2013), en su libro denominado *Representation*, explica que el nexo que prevalece entre lo que es la cultura y la representación se basa en la conexión de significados compartidos; el lenguaje es el medio a través del cual los seres humanos le damos sentido a las cosas, por lo que es considerado como el centro de almacenamiento de todos los valores culturales y producción en intercambio de significados.

La representación requiere del lenguaje para referirse a algo con un significado o para representar significativamente el mundo a las demás personas. Sin embargo, la representación va mucho más allá, pues esta es una parte esencial del proceso mediante el cual su significado es producido e intercambiado entre los miembros de una cultura. Por tanto, la forma en la que el lenguaje y la cultura se conectan está regida por tres teorías: “Intencional: el lenguaje expresa únicamente lo que el orador, escritor o artista quiere decir; Reflectiva: el lenguaje refleja el significado que ya existe de objetos, personas o eventos en

el mundo; Construccionista; el significado es construido a través del lenguaje” (Hall, 2013, p. 1).

Además, el representar también incluye describir el objeto, persona u evento, llamarlo en la mente de cierta forma a partir de la descripción o interpretación o la imaginación, colocar una semejanza entre lo que tenemos en la mente y lo que nos permite percibir los sentidos. Igualmente, el representar alude a la simbolización, es decir hace alusión al sustituir *en el lugar de*, donde el objeto en sí es reemplazado en el imaginario de un colectivo por un concepto previamente designado (Hall, 2013). Entonces, estas definiciones conducen a la importante premisa de que las cosas no tienen, en sí mismas, ningún significado fijo, final o verdadero.

Por otro lado, dentro de la esfera de la representatividad el avance científico generalmente consiste en una progresiva complicación de lo que antes fue una serie simple de ideas, pero que actualmente se tornó simplista. Por esta razón, el nacimiento de un concepto científico de representación remonta sus orígenes a la concepción de la naturaleza humana que dominaba durante la Ilustración. “La Ilustración concebía desde luego al hombre en su unidad con la naturaleza con la cual compartía la general uniformidad de composición que habían descubierto las ciencias naturales bajo la presión de Bacon y la guía de Newton” (Petitot, 1989, p.6). A partir de esta premisa, la naturaleza humana está tan regularmente organizada y es tan invariable y simple como el universo expuesto por Newton; existen leyes que, pese a su carácter inmutable, han sido opacadas por los aderezos de modas locales, sin embargo, la naturaleza humana es inalterable (Petitot, 1989).

1.1.1 Representación y Cuerpo

Miguel Ángel Buonarroti logró representar al cuerpo del ser humano a través de la evolución drástica de la perspectiva de la corporeidad. El cuerpo se considera como un sistema de clasificación primario para las culturas, medio a través del cual se representan y se manejan los conceptos de orden y desorden. Las propiedades fisiológicas del cuerpo son el punto de partida para la cultura que hace de mediadora y las traduce en símbolos significativos (representación). Dentro de un sistema de símbolos naturales, el cuerpo ofrece una amplia superficie apropiada para exhibir públicamente marcas de posición familiar, rango social, afiliación tribal y religiosa, edad, sexo (Shilling, 1993). Esta contingencia la aprovechan al

máximo las sociedades pre-modernas fijando de modo permanente los atributos sociales de los seres humanos por medio de ceremonias que implican a menudo alguna transformación física del cuerpo. No obstante, se ha reevaluado la importancia del cuerpo, no solamente en la teoría social feminista, sino en términos de análisis de clase y consumo.

El cuerpo constituye una de las grandes lagunas de la historia, ya que este desempeña un papel fundamental como lugar y agente del proceso de civilización. Desde el inicio de los tiempos, el cuerpo ha modificado su realidad física por lo que, inevitablemente, forma parte de un orden simbólico. No obstante, la historia se empeña en reducir el cuerpo a la naturaleza, es decir, asimila sus comportamientos a la animalidad, considerándolos indignos de una cultura ya establecida y que está llena de éxitos culturales, políticos, militares y económicos.

Desde Descartes y Hobbes, el estudio del cuerpo humano se aborda desde el programa cartesiano que interpreta la relación entre mente y cuerpo: por un lado, el *Discurso del método* y las *Meditaciones* glorifican la capacidad de la mente de conocerse a sí misma con total evidencia y certeza, borrando cualquier cambio, perturbación o ilusión procedente de los sentidos; por otro lado, el *Tratado de las pasiones* reduce los diferentes tipos de experiencia humana a interacciones puramente mecánicas, por lo que todas las pasiones y determinaciones de la voluntad se interpretan como un reflejo mecánico y una respuesta determinada del cuerpo humano al medio y a las circunstancias (Escudero, 2007).

Desde la crítica literaria, el pensamiento postmoderno y las diferentes teorías feministas, han provocado el surgimiento de una ‘nueva carne’; “la disolución del sujeto, la fragmentación del yo, la dislocación de la subjetividad, la fungibilidad de las identidades, la contingencia de los roles sociales y, en términos más apocalípticos, la mutación del ser humano” (Escudero. 2007, p. 144). Por tanto, estas nuevas teorías han incitado a una revisión de los modos de representación del cuerpo en el arte, pues ya no se lo concibe como un simple objeto de deleite visual, como un elemento material y pasivo, sino como una plataforma artística, un reflejo de la ideología y del poder. Así que el cuerpo se convierte en algo que ya no posee el aura de lo bello y lo sublime, sino que se transforma en lo obscuro y degradante.

Además, dentro de este aspecto se incluye la identificación de desnudo y belleza como cánones de representación utilizados en las artes, el comercio y la publicidad. El cuerpo humano siempre ha servido de referencia y medida de las cosas, y a pesar de que la publicidad de este siglo ha separado la relación desnudo y belleza, pues no necesariamente el cuerpo debe ser representado como bello.

Desde una perspectiva más naturalista, el cuerpo es una realidad también cruel sobre el que depositar los miedos, deseos, frustraciones y agresiones, pero aun así el arte siempre ha recurrido al cuerpo humano para traducir de la manera más completa su concepción de lo bello (Córdoba, 2007, p. 398).

1.1.2 Representación femenina

Desde el punto de vista ideológico, las aproximaciones a la representación femenina están atravesadas por las prácticas sociales, por la episteme cultural, desde dónde se habla y se piensa. Las mujeres, en la mayoría de ocasiones, han sido excluidas del quehacer cultural y teológico y por ello no han podido desarrollar ampliamente sus propias propuestas en este sentido y, sobre todo, no se han transmitido una herencia propia hasta épocas más recientes. Por ejemplo, entre las entradas del diccionario el término 'mujer' no consta a diferencia de negros, mestizos, pobres, pobreza, entre otros. Por supuesto, tampoco aparece el término 'género', ni ninguna otra entrada que apunte a sus sinónimos, a pesar de la diferencia y diversidad sexual (Chung, Corpas, Irrázaval, Lopes, Murniati, 2016). Por tanto, esta omisión se debe a que nunca se contempló a la mujer con autonomía, con necesidades, derechos y expectativas propias pese a conformar una inmensa mayoría dentro de las comunidades.

No obstante, es importante afirmar que las mujeres no pueden identificarse siempre a partir de cómo el hombre la denomina, ya que su sexualidad y género no se encuentran en un espejo. Por este motivo, ellas deben utilizar a su favor esta trascendencia para encontrar un modo de búsqueda seria y profunda, o deben alejarse del paradigma supuestamente común. Con el avance y el predominio de las nuevas reglas sociales y el deseo de posicionarse como un género consolidado y firme, la representación de la feminidad ha sido gestionada mediante lenguajes e imágenes cercanas a lo abstracto y universal, es decir, para tocar las fibras más íntimas del 'YO', ha sido necesaria una apropiación y un desarrollo de todas las expresiones de la sexualidad y de la construcción genérica (Chung et al., 2016).

La identidad y representatividad del género femenino permaneció y permanece, ligada a concepciones masculinas, lo que constituye a este como el principal problema para que las mujeres pierdan autenticidad y valor bajo este paraguas. La psicología y la antropología han demostrado cómo el uso de símbolos exclusivamente masculinos impide el desarrollo de la plenitud humana de las mujeres (Chung et al., 2016). En este sentido, se determina la complejidad del proceso con el que una mujer debe cumplir para encontrarse a sí misma, pues sus propios fundamentos psicológicos están objetivados en una idea que la hace sentirse inferior. La exclusión tradicional que la mujer ha sufrido del pensamiento y la expresión ha contribuido a que la representación de esta siempre se haya dado en términos masculinos.

Asimismo, si se analiza a este tema desde una perspectiva teológica, se resalta a un conjunto de religiones centradas en la adoración de un Dios masculino. Esta premisa crea disposiciones de ánimo y motivaciones que mantienen a las mujeres en un estado de dependencia psicológica de los hombres y de la autoridad masculina y que al mismo tiempo legitiman la autoridad política y social de los padres e hijos en las instituciones sociales. Los sistemas simbólicos religiosos centrados exclusivamente en imágenes masculinas de la Divinidad crean la impresión de que el poder de las mujeres jamás podrá ser totalmente legítimo o benéfico (Chung et al., 2016). Entonces, para que el género femenino pueda conformar una práctica religiosa donde la trascendencia de la mujer sea inclusiva, es necesaria una apropiación y un desarrollo de todas las expresiones de la sexualidad.

Generalmente, el género femenino no ha sido tomado como un ejemplo de representación de los círculos de confianza donde se ejerce el poder. “La ideología patriarcal afirma que el origen y la dialéctica de la condición de la mujer escapan a la historia y, para la mitad de la humanidad, corresponden a determinaciones biológicas, congénitas, verdaderas, e inmutables.” (Chung et al., 2016, p. 21) De este modo, la sobrecarga del signo opresivo siempre le ha generado a la mujer conflictos y dificultades con su identidad femenina. Debido a esto, la personalidad y los hechos vividos por las mujeres son y han sido evaluados y contrastados, partiendo de lo que se considera masculino o femenino en su círculo cultural.

Como corroboración a lo expuesto anteriormente, Jonh Berger (2000), en su libro *Modos de Ver*, contrasta el cómo la presencia de un hombre y de una mujer modifica el entorno de lo que se quiere mostrar en la publicidad. Entonces, “la presencia de un hombre sugiere lo que es capaz de hacer para ti o de hacerte a ti” (p. 53), mientras que “la presencia de una mujer

expresa su propia actitud hacia sí misma, y define lo que se le puede o no hacer” (p. 54); todas las acciones y características que una figura femenina descubra frente a la cámara es una contribución a su presencia, ya que esta es tan propia de su persona que “los hombres tienden a considerarla casi una emanación física, una especie de calor, de olor, o de aureola” (p.54).

Por su parte, María Ángela Cifuentes (SA), en *El placer de la representación*, explica que la mujer tuvo que afiliarse directamente con la moda a finales del siglo XIX, para poder cumplir con un rol público o privado. En aquella época, esta estaba impuesta por un régimen masculino mayoritariamente; con armas aparentemente inofensivas como esta, el hombre ha ido construyendo una percepción femenina distorsionada y obsoleta. Este comportamiento es concebible si se toma en cuenta que el cuerpo es el nexo para una comunicación codificada en el sentido de la elegancia, sensualidad y sexualidad. De esta forma, “el vestido se transformó en el dispositivo que verbalizaría estos códigos motivados por la expresividad del cuerpo” (Cifuentes, SA, p. 18). La forma de vestir, en sí misma, posee una connotación bastante cargada, puesto que su valor simbólico transmite deseos y anhelos de quien la utiliza, así como evidencia el medio que ha introducido a la sociedad su determinado uso.

En conclusión, la condición genérica es histórica en tanto que es diferente a lo natural; esta es opuesta teóricamente a la ideología de la naturaleza femenina. Por este motivo, la feminidad es detallada como un conjunto de atributos sexuales de las mujeres, que van desde el cuerpo, hasta formas de comportamiento, actitudes, capacidades intelectuales y físicas, su lugar en las relaciones económicas y sociales, así como la opresión que las somete. Las mujeres comparten como género la misma condición histórica y difieren en sus situaciones particulares, en sus modos de vida, sus concepciones del mundo, así como en los grados y niveles de la opresión. También, sus experiencias y modos de vida identifican y las hacen distintas, por lo que se logra identificar que sus diferencias no son tan importantes como para crear nuevas categorías de género, pues todas comparten la misma condición histórica (Lagarde, SA).

1.2 Publicidad

La publicidad es la inspiradora y la heredera de lo que queda de las vanguardias; es uno de los factores determinantes en la desconstrucción de la modernidad, cuyos efectos formales más evidentes son: el desmoronamiento de la idea de progreso, la pérdida de entusiasmo por las innovaciones y transformaciones profundas el quebrantamiento de la experiencia y la

con-fusión de diferentes paradigmas (Marchan, 1985). Además, a través de los medios de comunicación, la publicidad organiza el consumo y por tanto toda la estructura social.

Esta herramienta, armoniza la relación entre las demandas de los consumidores y las exigencias del sistema productivo dentro de la sociedad de consumo. En la actualidad, esta constituye uno de los instrumentos fundamentales para la financiación y el sostenimiento de la gran mayoría de medios de comunicación, pues la cantidad de recursos destinados a la publicidad crece progresivamente, sobre todo en países desarrollados.

Esta ha pasado de ser un instrumento comercial a ser una forma de comunicación, que expresa a toda la estructura social, proponiéndose a sí misma como un objeto más de consumo cultural, que condensa a múltiples medios expresivos para provocar un efecto integrador máximo. De este modo, cumple con un proceso de elaboración de mensajes e inserta una lectura en las estructuras económicas, sociales, culturales y políticas en las que surge y se expresa. (González, 1986) La comunicación publicitaria es la consecuencia de una correspondencia dialéctica entre los grandes arquetipos visuales, que determinan su universo de representación, y los grandes tópicos narrativos, que integran su universo de significación, de la modernidad.

Es importante resaltar a la publicidad como el medio por el que se da a conocer la oferta económico-mercantil y político-social de un determinado momento, pero también las respuestas que se dan a las reivindicaciones sociales o individuales, documentando el nivel cultural de una determinada sociedad y ofreciendo una de las exposiciones más fiables de la mentalidad colectiva. Ello no quiere afirmar que puedan confundirse publicidad y sociedad; la publicidad es un espejo, fiel y deformante a un tiempo, de la historia. (Gallo, 1973)

1.2.1 Orígenes de la Publicidad

Desde sus orígenes comunicativo-persuasivos en la Revolución Francesa y desde su consolidación como instrumento económico a partir de la Revolución Industrial, la publicidad ha sido siempre moderna, ha tenido a la modernidad como razón de ser de muchos de sus mensajes y ha ido asumiendo el papel del portavoz valorador de toda la sociedad contemporánea. A lo largo del tiempo, “se ha producido un cambio radical en el alcance y comprensión de lo moderno, siendo el sistema publicitario, con sus múltiples deformaciones

ideológicas y culturales, una vía de acceso inestimable para entender al hombre actual” (González, 1986, p. 2).

Con el paso de los años, la difusión masiva de mensajes, la aparición en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dieron el impulso definitivo al lenguaje publicitario (Marchan, 1985). La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos, el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

La industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas. En consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que surgen las primeras agencias publicitarias en EEUU. En este siglo adquiere vital importancia el cartel como soporte publicitario, surgieron grandes maestros cartelistas como Daumier o Toulouse Lautrec. (González, 1986, p. 11).

La publicidad no pudo existir antes de que se originarán las condiciones históricas del capitalismo moderno; su advenimiento refleja el desarrollo de una economía industrializada cuya meta es alcanzar el mayor grado de beneficio y el mayor grado de consumo masivo, y su ascenso es paralelo al desarrollo del modelo estado--nación, centralizado y secular, con su retórica de participación política de las masas (Sontag, 1972). Con la modernidad nace la publicidad como medio de comunicación y conformación pública, por lo que empezó siendo una expresión ingenua de esta época y pasó a ser la máscara propagandística que utilizó la burguesía para imponerse, para terminar, siendo un factor no despreciable en la actual conformación social. Su función comercial va perdiendo terreno, frente a los nuevos cometidos sociales, políticos e institucionales que se le encomiendan. En la postmodernidad este sistema tiene un ámbito de desarrollo amplio y poco definido, característica común de otras actividades postmodernas (González, 1986).

La publicidad, en su nueva versión --que ya no es un escenario de objetos y consumo más o menos barroco, utópico o estático, sino el efecto de una visibilidad omnipresente de empresas, firmas, interlocutores sociales y las virtudes sociales de la comunicación, la publicidad en su nueva dimensión lo invade todo, al tiempo que desaparece el espacio público (la calle, el

monumento, el mercado, la escena). Se realiza o, si uno lo prefiere, se materializa, en toda su obscenidad; monopoliza la vida pública en su exhibición. (Baudrillard 1985, p. 192).

Entonces, mediante todo este proceso en el que la publicidad se inicia, se le califica a la comunicación publicitaria como consecuencia de una relación dialéctica entre los grandes arquetipos visuales, que determinan su universo de representación, y los grandes tópicos narrativos, que integran su universo de significación. De este modo, los mensajes publicitarios cumplen la función de medir los acontecimientos y relaciones sociales, económicas, políticas y culturales; son un espejo donde se han reflejado inquietudes y acciones del hombre. A partir de ahora, la publicidad solo va a vender consumo, sino que también va a cooperar con las élites en sus tareas de reproducción social y económica, perdiendo su ingenuidad y acentuando su papel simulador y propagandístico.

1.2.2 Características de la Publicidad

Actualmente, la publicidad está presente en todas las manifestaciones de la sociedad. Los anunciantes ya sean entidades públicas, privadas u organizaciones no lucrativas, utilizan la radio la prensa la televisión, el cine, internet y diversos soportes exteriores como medios principales de comunicación para dar a conocer sus productos, servicios e ideas, con el único propósito de informar e influir en su aceptación y compra. De este modo, la publicidad como técnica de comunicación cada día ha cobrado mayor importancia en el mundo de los negocios, lo que la ha convertido en una herramienta indispensable para el logro de ciertos objetivos por parte de las empresas que mercadean productos y / o servicios (González, 1996). La publicidad es considerada por estos grupos como una inversión efectiva, lo cual depende de trabajar fielmente sobre la base de estrategias preestablecidas

Para el establecimiento de dichas estrategias, en primera instancia es necesario realizar una investigación de campo que sirve para enfocar el público objetivo al que se desea llegar. En el ámbito televisivo, se requiere reconocer el problema de la comunicación colectiva para elaborar un anuncio cuyo mensaje esté elaborado acorde al grupo enfocado, es decir, que esté fundamentado en su conducta y actitudes (estereotipos). Este proyecto comunicacional debe ser presentado en dos partes: una de consideraciones teóricas, en la que se revisa el proceso de la comunicación en general y se hace énfasis en los resultados de algunas

investigaciones anteriores; y otra donde se presenta datos y conclusiones obtenidos a través de un análisis sobre publicidades similares.

Para poder realizar una publicidad cuyos resultados en un futuro sean óptimos, es necesario mencionar los elementos fundamentales que deben ser tomados en cuenta:

El producto

- Descripción pormenorizada de todos los aspectos que puedan contribuir a un mejor conocimiento del producto en relación con: características físicas, composición, variedades, elementos diferenciadores, fabricación, presentación, necesidades que satisface, entre otros.
- Historia del producto, haciendo especial mención a: año de lanzamiento, unidades vendidas, marcas competitivas, inversión publicitaria, entre otros.
- Restricciones o medidas legales sobre ingredientes y usos.

La competencia

- Análisis de cada una de las marcas que son competencia directa o indirecta del producto, este análisis debe incluir: sus características diferenciadoras, sus ventajas y desventajas frente al producto, sus porcentajes de participación en el mercado, entre otros.
- Análisis de las principales acciones publicitarias de estas marcas.
- Estudio de su porcentaje de participación en el mercado.

El mercado

- Mercado real. Información relativa a la situación real de la empresa referida a: ventas, cantidades y precios, segmentación del mercado, cuota de mercado de nuestro producto, distribución, curva de mercado, estacionalidad, factores que afectan al mercado, previsiones para los próximos años.
- Mercado potencial. Información relativa al mercado posible que aspira a controlar la empresa.

El consumidor

- Características del consumidor del producto.
- Porcentajes de consumo de nuestro producto frente a los de la competencia.
- Estudio de los hábitos de compra.

- Imagen real que tienen del producto.
- Imagen ideal.
- Motivaciones de compra.
- Estudio de formas y situaciones de uso.
- Análisis del consumidor potencial.

Objetivos publicitarios

- Son los objetivos comunicacionales a los que se llega como consecuencia de una fijación de metas concretas en el mercado; sirven de apoyo a los objetivos de marketing y colaboran en su consecución.
- Han de ser delimitados con mucha claridad pues constituyen la base para el trabajo de la agencia.

Target group

- Establecimiento del público objetivo al que se desea llegar con la campaña y al que se dirige el mensaje.

Presupuesto

- Medios económicos con los que va a contar la empresa de publicidad para la consecución de los objetivos fijados por el anunciante. (González, 1996, p. 13-15).

El tener claro cada uno de los aspectos antes citados logra concretar las estrategias de comunicación. Al transmitir un anuncio publicitario que cuente con estudios previos de la audiencia y con los recursos narrativos necesarios, se logra traducir al público objetivo, de forma comprensible, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. De esta forma, a través del mensaje publicitario se pretende dejar el objetivo estratégico del producto claramente establecido en la mente del consumidor. Por consiguiente, el artículo ofertado será lo suficientemente significativo y distintivo, para que este se perciba distinto, relevante y produzca la reacción deseada. Se concluye que la publicidad es sólo una actividad, engañosamente, autónoma porque constituye un eslabón importante de la cadena de montaje del sistema capitalista y necesita de toda la capacidad seductora de los mensajes publicitarios.

1.2.3 La Publicidad como voluntad de Representación

Anteriormente, se indicó que la publicidad tiene su gran antecedente en la necesaria transparencia de las instituciones y la Revolución Francesa de finales del siglo XVIII. Es así que la trayectoria que la publicidad alcanza durante el siglo pasado, revela el progreso de este concepto desde su inicio dentro de la sociedad. Al principio del siglo XX, la publicidad comenzó su conducta comercial con el único propósito de comunicar; sin embargo, el desarrollo de los medios de comunicación, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, han sido la justificación perfecta para tergiversar el orden de los valores materiales: si los medios eran el soporte técnico de la expansión de la publicidad, con el tiempo, es ésta la que va a sostener la diversificación de los propios medios.

La publicidad ha sido un elemento explorado en su totalidad a partir del siglo XX. Sus características predominantes, generalmente hacían alusión a lógica de la venta de la mercancía, pero actualmente se trata de un género dominado por la permisividad expresiva¹. De esta manera, el diseño se inserta como un aspecto de suma importancia dentro de la publicidad, puesto que era la forma de hacer más estéticas y funcionales las cosas del entorno. “El diseño es la prefiguración de un producto, tangible o intangible, su forma de producción, de distribución y de consumo” (Santamarina, SA, p. 9). Pero a la vez, es inevitable deducir que la lógica detrás de la compleja red del diseño publicitario, engloba también la recreación del perfil de los consumidores finales a quienes va dirigida la mercadería; es decir, se están configurando las formas de ser, de hacer, y de aspirar a ser y hacer, tanto como la capacidad de absorción y de penetración final que esos mismos sujetos tienen frente a los mensajes.

A partir de esta premisa surge la idea de que toda cultura pretende siempre la recreación plástica de lo que considera realidad. Por este motivo, el parecido entre la representación y la percepción, dentro de la publicidad, exige someter a un examen los criterios del significado de realidad, basados en cada cultura. Es necesario tener en cuenta que la semejanza no está

¹ Permisividad expresiva: “libertad de emplear, sin tapujos, vocabularios, gestos, u otros elementos narrativos visuales o sonoros, con el fin conseguir la venta de un producto” (Santamarina, SA, p.39).

solo presente en la imagen expuesta (en lo que se ve) sino también, y, sobre todo, en las otras dimensiones no visibles que actúan con anterioridad a la realización plástica de la representación. Estas características no visibles son los supuestos ideológicos y valorativos compartidos entre quienes son responsables del mensaje publicitario y los sectores a los que se dirige dicho mensaje.

Además, se debe resaltar que los supuestos ideológicos son un eslabón fundamental para construir la representación del mensaje como también, en el trabajo de percepción, comprensión y decodificación del mismo (Santamarina, SA). Dicho, en otros términos, será el contenido de lo invisible que actúa como canal de vinculación entre el mensaje y la recepción. Por consiguiente y sin ninguna duda, la representación ha pasado a ser un concepto clave de la cultura actual ya que está presente en toda propuesta de comunicación publicitaria. La fuerza de las acciones publicitarias son tales que “no se representa lo que se ve, sino que se ve lo que se representa” (Santamarina, SA, p. 10). Si la publicidad contiene por misión estratégica, dentro del sistema capitalista, el objetivo de hacer visibles y audibles los mensajes del ‘deber ser’ de la sociedad, es imposible negarse a su influencia o no creer en la seducción de sus propuestas.

1.2.4 El Cuerpo Femenino en la Publicidad

Culturalmente, a partir del arte surge una amalgama de estilos y corrientes, cuya propiedad esencial es la conexión que se da entre todas las manifestaciones estéticas. En el momento en el que la vanguardia se posiciona dentro de la publicidad, los principales personajes de los anuncios son femeninos, por ejemplo, en Chéret², que funcionan de modo inexpresivo, sonrientes y alegres, ligeras y graciosas no descubren apenas nada de interés que desentone mínimamente con la alegría de vivir (Micheli, 1979). La mujer se idealiza en múltiples formas y maneras, desde la mórbida matrona a la activa revolucionaria; se impone el mito femenino

² Jules Chéret; “el padre del cartel moderno. Representación de la figura humana: refinada concepción estilística, con la mujer como elemento más recurrente, cuya representación no era nada terrenal: esbelta, estilizada, con un halo mágico, elegante y etéreo en un intento de sublimar la belleza presente en el respingo gris y sombrío que está representando la industrialización.” (Morris, 1896, p.12.).

de las divas, que internacionalizan el gusto y la moda, a lo que coopera directamente la prensa ilustrada con las primeras fotografías (González, 1985).

Actualmente, la representación de la feminidad en los medios de comunicación se basa en modelos que minimizan la imagen de su propio género. Además, al tomar como base las representaciones femeninas presentes en los contenidos mediáticos, se evidencia cómo las mujeres destacan, a manera de prácticas negativas, los siguientes aspectos:

(....) la invisibilización y ridiculización del género femenino, la permanencia del rol de la mujer en los informativos como víctima, la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con patrones estéticos, el reforzamiento de roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres, la representación de la mujer como persona-objeto en los medios y la y la especialización temática de las revistas en función de los géneros. (García- Muñoz, 2009, p.154).

Además,

Sin embargo, según Sánchez Aranda (2007), la identificación de las receptoras con la mujer representada puede ser también positiva; se destaca que la representación equitativa en la responsabilidad familiar entre hombres y mujeres, en las campañas publicitarias, es una propuesta constructiva de la realidad social. De igual manera, las mujeres valoran positivamente la representación femenina basada en atributos físicos distintos a los dictados por los arquetipos de belleza.

Por consiguiente, hay elementos que generan ganancia y pérdida en la imagen de la mujer presentes en los discursos publicitarios a partir de la realidad cotidiana. Como se mencionó anteriormente, la publicidad ha dejado de ser un medio de información comercial o un instrumento de conformación pública, para transformarse en la máscara que encubre y expresa toda la sociedad.

De esta forma, se ha creado marcas y símbolos que han configurado el aspecto externo de la humanidad, fomentando las bases de una predominante cultura visual (Sánchez Aranda, 2007). En este sentido, partiendo de la participación del género femenino en los anuncios publicitarios, las productoras de significados y las consumidoras “centran la estrategia basada en la disociación entre el discurso mediático y el contexto social en cuestiones de género,

valorando aquellas representaciones que se alejan de los arquetipos convencionales (González, 1985).

1.2.5 La Belleza en la Publicidad: Concepto y Estereotipos

El concepto de belleza se plantea por primera vez en la antigua Grecia, y este se distingue principalmente por su característico sesgo filosófico; “establecieron entre la experiencia sensible de algo bello y la idea de belleza” (Córdoba, 2007, p. 397). Es decir, valoraron la belleza como idea que a la vez era impuesta como una regla y forma de vida en su comunidad.

De esta manera, los trabajos filosóficos de Pitágoras fueron el punto de partida para la construcción del significado de belleza. Este erudito vinculó la simetría y proporción de los objetos con el atractivo de estos. Por este motivo, en la actualidad también se identifican como bellas las personas cuyos rasgos faciales son simétricos y poseen proporción preferida, a diferencia de aquellas cuyos rasgos no los son. La belleza, en toda la historia, generalmente era asociada con el bien (García Bacca, 1980).

La simetría es importante porque pone en evidencia que la persona creció de un modo sano, sin defectos visibles genéticos. El concepto de belleza puede variar significativamente entre culturas. Por ejemplo, “ojos grandes y una tez clara son considerados hermosos tanto en hombres como en mujeres en la mayoría de culturas” (García Bacca, 1980, p. 54). De todas maneras, es posible que estas preferencias sean simplemente los subproductos del modo en que nuestras neuronas procesan la información.

Como resultado de los estereotipos de belleza heredados a lo largo de los tiempos, los medios de comunicación y la publicidad han estado representados por un modelo de mujer delgada; esta está presente en el tiempo y en el espacio de toda industria cultural siguiendo el ritmo del desarrollo económico actual. En el caso de las mujeres, las modelos presentan “un ideal simbólico de hiperfeminidad: son accesibles, maleables, intercambiables, fluidas y sin discurso propio” (Matterlart, 1982, p.31). La belleza se presenta fuertemente condicionada por los modelos culturales transmitidos en los medios de comunicación, unos modelos cerrados, estandarizados, estereotipados y muy limitantes.

En consecuencia, la delgadez se ha convertido en símbolo imprescindible asociado a la independencia y al éxito profesional y social. Ahora la delgadez ya no se persigue como

herramienta para lucir bello, sino como afán de superación y demostración de fuerza de voluntad y de dominio del propio cuerpo que triunfa sobre las necesidades vitales básicas.

Ante las referencias planteadas anteriormente sobre la naturaleza y el conocimiento de la belleza, la estética también se incluye como tema clave en esta investigación. El compositor y crítico Robert Schumann se distinguió entre dos clases de belleza, natural y poética; “el primero es hallado en la contemplación de naturaleza, mientras que el último se halla en la intervención consciente, creativa del hombre en la naturaleza” (Lomas, 1996, p. 19). La belleza poética comienza donde la belleza natural finaliza.

Se entiende que el estereotipo de belleza es representado en el imaginario de cada persona mediante un concepto único (algunos consideran hermoso un glaciar, otros una sierra de desierto rudamente seca), debido a que “la mayoría de la gente tiene la estética similar sobre el trabajo o aficiones que ellos han dominado” (Lomas, 1996, p. 43). Debido a esto, la gente puede ser buena persona y no hermosa, o hermosa, pero no buena persona; remotas habilidades de la gente pueden desarrollar y cambiar su sentido de la belleza.

1.2.6 Cosificación de la figura femenina en la publicidad

El concepto de la cosificación u objetivación de las mujeres surgió con el feminismo de los años 70. Se trata del acto de representar o tratar a una persona como a un objeto (una cosa no pensante) ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales y personales y reduciéndolas a instrumentos cuya utilidad dependerá del para qué se lo necesita (Sánchez Aranda, 2007).

En algunas publicidades se ha reducido a la persona a un sentido únicamente físico en donde se considera a la persona como un objeto utilizable para atraer consumidores y la mujer es un claro ejemplo de este tipo de discriminación. De las representaciones femeninas, presentes en los contenidos mediáticos, se destacan principalmente como prácticas negativas la representación de la mujer como persona-objeto en los medios.

Caroline Helsman, socióloga americana, asegura que la mujer suele ser cosificada cuando se elimina cualquier atisbo de individualidad transmitido por el rostro, ojos y el contacto visual con la persona de la imagen, ya que el anuncio muestra únicamente una parte o partes del cuerpo; otro factor que reduce el valor propio de cada mujer es la idea de ‘cuantas más mejor’. Helsman también afirma que “la ‘intercambiabilidad’ es un elemento común en la publicidad

y refuerza el concepto de que las mujeres, al igual que los objetos, son fungibles (se usan y se descartan)” (León, 1998, p. 87).

Del mismo modo, Berger (2000), afirma que la presencia social de la mujer se basa en la idea de vivir sometida, lo que se debe a que su ser ha sido partido en dos: la examinante y la examinada. Su primer fragmento debe “supervisar todo lo que es y todo lo que hace porque el modo en que aparezca ante los demás es de importancia crucial para lo que se considera para ella éxito en la vida” (p. 54), mientras que su segunda parte se centra en que “los hombres examinan a las mujeres antes de tratarlas” (p. 54). Como resultado, la apariencia física femenina determina el trato que el hombre le va a brindar, logrando que esta se sienta examinada y actúe como ella quisiera ser tratada, es decir, “el aspecto de la mujer regula lo que es y no es ‘permisible’ en su presencia” (p. 55).

De esta manera, el autor de *Modos de Ver* concluye que en la publicidad “los hombres actúan y las mujeres aparecen” (Berger, 2000, p. 55). Pues, en este sentido la figura masculina es la que supervisa, y la femenina la supervisada, lo que conlleva a que la mujer se convierta a sí misma en un objeto visual.

1.2.7 La Belleza Femenina analizada desde la perspectiva DOVE

El concepto de belleza ha ido evolucionando y adaptándose a los gustos y preferencias de cada época a lo largo de los diferentes siglos y en las diferentes culturas. Entre las prácticas más comunes y socialmente aceptadas que tanto hombres como mujeres frecuentan en su esfuerzo por verse y sentirse bien, consta el uso de cosméticos, la adopción de ciertos hábitos de alimentación, de vestimenta, peinados y cuidados del cuerpo en general.

Sin embargo, el carácter habitual y placentero de estos cuidados ha derivado hacia prácticas de belleza más radicales como las dietas o las cirugías estéticas para aumentar, reducir, alargar, acortar y en definitiva modificar diferentes partes de la anatomía humana. De este modo, de unas prácticas de belleza, en principio, triviales y productoras de bienestar, se trasciende a una situación de malestar en la que prevalece el rechazo del propio cuerpo, y se acentúa el deseo de alcanzar un cuerpo delineado según los modelos vigentes (López 2007).

Se asume que el culto a esta clase de cuerpos demasiado delgados y con supremacía ante el resto de redondeadas figuras surge a partir del auge de los tops models en los años noventa

(López 2007). En esta época, estos modelos, que se alejan de las recomendaciones saludables, pusieron de manifiesto el poder de la belleza y la cotización de su alto caché, lo que confirmó que la sociedad se rendía a los encantos de unas mujeres que destacaban por su esbeltez y elegancia manteniendo siempre sus cuerpos en forma y delgados.

La constante cristalización de un mismo arquetipo femenino, hizo que DOVE se planteara como misión el estudio de *La Verdad sobre la Belleza*. Este estudio tuvo como objetivo concretar el significado de belleza mediante la percepción de las mujeres actuales. Además, “DOVE quería que la investigación evaluara si era posible hablar y pensar sobre la belleza femenina en términos más auténticos, satisfactorios y enriquecedores.” (Pérez, SA, p.4)

Entonces, StrategyOne, la empresa investigadora con sede en Nueva York, junto con Nancy Etcoff y el Hospital General de Massachussets, fueron quienes detallaron los datos cualitativos recogidos en una encuesta global sobre 3.200 mujeres de entre 18 y 64 años. A partir de los resultados de dichas encuestas, estos organismos concluyeron que “más de la mitad de las mujeres de 15 a 64 años de todo el mundo desearían haber visto adolescentes y mujeres que se parecieran más a ellas en las revistas.” (Pérez, SA, p.5).

Por esta razón, el objetivo primordial de la campaña global de DOVE, por la *Belleza Real*, consistió en cambiar esta situación y ofrecer una nueva visión de la belleza; más tolerante, más saludable, más democrática. Una visión de la belleza que todas las mujeres puedan tener y disfrutar cada día.

1.2.8 Estereotipos del rol femenino en la publicidad

Desde hace siglos, la publicidad ha sido criticada duramente por el uso de imágenes banalizadas y simplificadas que no hacen justicia a la realidad en la que se inspiran. Por esta razón, el estudio de la imagen estereotipada de las mujeres en los discursos mediáticos constituye el principal pilar de investigaciones a partir de la década de los setenta. En general, los estereotipos se asumen como inherentes a toda comunicación masiva, pues esta simplificación de los significados logra que el mensaje llegue millones de personas. No obstante, algunas representaciones estereotipadas pueden resultar inapropiadas para determinados colectivos sociales, especialmente cuando los atributos mostrados no

corresponden a realidad socialmente deseable. Es lo que sucede, a veces, con las representaciones de género en la publicidad.

Dentro de lo que se le critica, se encuentran las evidentes intenciones de manipulación, fomento de actitudes poco aceptables, transmisión de mensajes subliminales, presencia de anuncios con valores propios del capitalismo. Este conjunto de razones en contra de la publicidad ha hecho énfasis de modo específico al caso de la mujer. En los últimos tiempos, la sensibilidad femenina se ha visto afectada por la forma poco respetuosa en la que las mujeres son representadas, lo que denigra su dignidad personal y genérica. El uso de las imágenes de jóvenes, secretarias, amas de casa, empresarias, ancianas, entre otras, responde a unos criterios de sometimiento, de desigualdad, y de injusticia. En cualquier caso, el género femenino se ha convertido en el principal elemento publicitario con el fin de convertirla en dócil instrumento para lograr incrementar las ventas (Sánchez Aranda, 2007).

Al hacer referencia a la representatividad de los individuos, es inevitable no enfocar la atención hacia los valores propios de la humanidad. Por consiguiente, se recalca que los estereotipos presentes en los anuncios publicitarios satisfacen, no solamente a las demandas o intereses femeninos que afectan únicamente a la mitad de la sociedad, sino también involucran a los hombres y al conjunto social. Por ejemplo, la moda como expresión de una actitud de competitividad se convierte en un punto clave para considerar necesidades, tanto del hombre como de la mujer, e incluir publicitariamente sus peticiones o simplemente, lo que el marketing exige (Cifuentes, SA).

Así sucede también con la investigación realizada por María Luisa Balaguer (1985), que identifica cinco tipos de mujer en la publicidad: mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. De este modo, la mujer ama de casa responde al clásico estereotipo de esposa y madre que educa a su familia y realiza las tareas domésticas. Luego, la mujer trabajadora muestra actitudes absolutamente incompatibles con una vida estable. Por otro lado, está la mujer objeto, que, por su parte, se ofrece a la contemplación masculina; la mujer inferior al hombre se caracteriza, como su propio nombre indica, por su inferioridad física y mental respecto al hombre, y finalmente, también la mujer publicitaria puede encarnar un valor asociado a un producto.

Sin embargo, cinco años después Cristina Peña-Marín y Carlo Frabetti (1990) publican *La mujer en la publicidad*, texto en el que ambos autores enfatizan la existencia de un nuevo modelo de mujer; independiente y trabajadora que contrasta con la tradicional. No obstante, la belleza, la seducción y la ternura siguen siendo los principales valores de la mujer en la publicidad, mientras que el hombre representa la autoridad, el saber, la ciencia y la técnica. Dicha investigación tiene una fuerte relación con la indagación de Paola Díaz Soloaga, quien en el 2007 concluyó en su libro *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo* que frágil o sometida se suele asociar de manera significativa y positivamente con la presentación de la mujer como menor de edad, en actitud de seducción, pasiva o de auto contemplación y reflejando un esfuerzo personal. Sin embargo, la representación como frágil o sometida solía correlacionar negativamente con una mujer reflejando alegría.

En cuanto a la mujer sensual, según Díaz Soloaga (2007) esta es agresiva, atlética, seductora, auto contemplativa, con un rostro o cuerpo perfecto, reflejando éxito profesional, y mostrando un cuerpo desnudo o semidesnudo, el cual actuaba como valor estético en el anuncio. Por otro lado, y con características bastantes similares, el estereotipo de mujer transgresora se vincula de manera significativa con imágenes de mujeres agresivas, competitivas, con esfuerzo personal, atléticas, seductoras en actitud de auto contemplación con un rostro o cuerpo perfecto y realizando actividades de ocio.

Por su parte, José Luis León (1998), en *Mitoanálisis de la publicidad*, señala que la publicidad recurre a cinco representaciones esenciales de la mujer:

El ángel comercial, una mujer idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud; la Afrodita en acción, una mujer cuya corporeidad se ofrece para la tentación masculina; la gran madre, el arquetipo universal y primigenio; las chicas del girl power, o poder de las muchachas, que encarna la combatividad de las jóvenes contra el hombre; y, finalmente, la mujer víctima, cosificada y dependiente del varón (p. 87).

Mediante estas analogías el autor pretende evidenciar que la publicidad tiende a representar las relaciones de género en situaciones extremas: unas veces muestra una convivencia romántica o cargada de sexualidad, y otras, una relación muy tensa, caracterizada por la discusión o la agresión, es decir, siguiendo “pautas de la cultura actual surcada mucho más

por una crisis relacional que por el acuerdo intersexos” (León, 1998, p. 84). Por tanto, la mujer actual, al ser considerada como la principal consumidora en el medio, se ve obligada a ser el modelo que la publicidad no duda en explotar según la conveniencia estratégica de la marca o producto en cuestión: mujer dominada/mujer dominante, mujer objeto/mujer sujeta, mujer ama de casa/mujer trabajadora, mujer sumisa/mujer insumisa, mujer joven/mujer madura, etc.

Otra variante fundamental que influye en la imagen publicitaria femenina es la industria de la moda. Esta particularidad propia del género femenino es consciente de la imagen de mujer que se está construyendo a partir de la repetición constante de los anuncios de sus productos. De este modo, se puede afirmar que la publicidad de esta era, más allá de cumplir su finalidad comercial y de mercado, cumple también un fin cultural (Garrido, 2007). Como se ha mostrado a través de los distintos perfiles femeninos que refleja la publicidad (explicados por medio del contraste de distintas fuentes), se está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de insinuar elegancia y distinción, continúa proyectando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales.

De todas maneras, después de analizar toda la información se evidencia una doble tendencia en este sentido. Por un lado, están las marcas que presentan una mujer agresiva, activa; que toma la iniciativa en las relaciones afectivas y sexuales. En el otro extremo, una mujer delicada, frágil y enfermiza, excesivamente delgada y en actitud pasiva. Como puede apreciarse, ambas son extremos distantes de la vida real de las mujeres. Se destaca especialmente el estereotipo de la mujer sexual transgresora que refuerza y cristaliza el estereotipo social de mujer objeto-valorada casi exclusivamente por su apariencia externa.

Es preciso mencionar que justamente esta característica, es la que incentiva la falta de respeto hacia ella en lugares públicos, pues a diario una mujer es acosada verbal o físicamente en actividades comunes como caminar por las calles, tomar el bus. Los medios de comunicación no se quedan atrás, puesto que, dentro de programas, generalmente con una línea editorial farandulera, ‘cosifican’ al género femenino de la manera más evidente y hasta jocosa. Hoy en día, los programas televisivos y radiales utilizan la imagen femenina en un sentido comercial y sexual; prendas de vestir, vocabulario con doble sentido y hasta posturas y gestos apropiados deben ser utilizados para tener audiencia y mantener el rating. Es decir, la mujer simplemente cumple con la descripción y roll mencionados y analizados previamente.

Sin embargo, existe un estudio realizado por Emilio García Fernández e Irene García Reyes acerca de los estereotipos de la mujer en la publicidad actual, donde los rasgos principales que estos autores destacan, engloban de una forma más precisa todos los conceptos (antes mencionados) que definen al género femenino. Es así que, podemos exponer los siguientes aspectos: ama de casa, maternidad, dependiente e independiente, joven y moderna, belleza y objeto de deseo (García&García, 2004).

En este caso, la mujer que se incluye dentro de la economía familiar, la cual administra su tiempo y sus tareas, es denominada ´ama de casa`. Desde la perspectiva de ´maternidad`, a la mujer se la muestra como madre y cuidadora; se presenta un modelo de mujer joven y dinámica. Por otro lado, el estereotipo ´dependiente/ independiente` hace alusión al grado de fortaleza, inteligencia y madurez de la mujer. Lo mismo ocurre con la mujer ´joven y moderna`, pues se la representa con un estilo de vida divertido, jovial y alegre. El estereotipo de ´belleza` está presente en todo tipo de publicidad ya que se relaciona con el cuerpo femenino. Finalmente, se muestra a la mujer como ´objeto de deseo` para el disfrute del hombre, independientemente si se tratan de productos dirigidos o no a ese público objetivo (García&García, 2004).

Pese a todo lo aludido anteriormente, el autor Sánchez Aranda (2007) señala que “en el mensaje publicitario necesariamente hay un enfoque concreto de la realidad mostrada y que, en muchos casos, se recurre al estereotipo, que no es más que un modo peculiar de enmarcar” (p.12). Al estereotipar las representaciones femeninas dentro de la publicidad se inhibe la posibilidad de distinguir los aspectos implicados en la tarea comunicativa de esta. Esto puede ser entendido de mejor manera, al recalcar que la capacidad de un comunicador de transmitir su mensaje de forma perfecta, tiene un margen de error; el simplificar la complejidad de matices y de aspectos de una publicidad es inevitable, por lo que siempre hay un enfoque subjetivo del objeto, persona u evento que se publicita.

Capítulo II

Campaña publicitaria, *spots* y lenguaje audiovisual

En este capítulo, se expondrá cómo surge la campaña a partir de la publicidad, se desarrollará el *spot* publicitario como pieza audiovisual y se introducirá abreviadamente el tema del lenguaje audiovisual, como valor agregado, para reforzar el cómo está representada la mujer dentro de los *spots* de la *Campaña por la Belleza Real* de DOVE.

2.1 La publicidad como preámbulo de la campaña publicitaria

El mundo de la publicidad se volvió mucho más dinámico a partir de 1920 con la invención de la radio; se contrataban especialistas en relaciones públicas y la imagen de la publicidad se fue forjando como la base de la industria estadounidense y mundial (Billorou, 1996). Sin embargo, es preciso distinguir entre publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública como la propaganda o las relaciones públicas. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial y urbana ya que condiciona todos los aspectos de la vida cotidiana.

Hoy en día, una de las técnicas de la publicidad que es utilizada con mayor frecuencia es la presentación de campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. De este modo, la publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional (Marchán, 1985). Además, estas serán modificadas dependiendo de la temática sobre la que tratará su anuncio; por ejemplo, ocio, belleza, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

2.2 Campaña

La campaña es el “conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo” (Pérez, 2010, p.1). Estas pueden ser desarrolladas por distintas instituciones que pertenecientes a la sociedad civil, es decir organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, entre otros, o a través de partidos políticos.

Larson (1986) clasifica a las campañas en tres tipos: políticas, comerciales o publicitarias las cuales están dedicadas a la comercialización de bienes y servicios, y actividades relacionadas a la acción social con las que se quiere consolidar o modificar ideas conectadas con modelos de conducta y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio.

2.2.1 Campaña publicitaria

La publicidad es un mecanismo que optimiza la relación del producto y sus potenciales clientes. Por esta razón, la campaña publicitaria se define como “un conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que ofrece una determinada marca o empresa” (Forrester, 1996, p. 28). En este proceso se utilizan varias técnicas y estudios de la mercadotecnia que buscan mejorar la comercialización de un artículo.

Para lograr cumplir con este propósito de captar el interés de un determinado conjunto de personas y poder vender un producto a través de la campaña publicitaria, es importante hacer uso de “anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial” (Forrester, 1996, p. 36). Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Entonces, una campaña básicamente se diseña estratégicamente para concretar una meta y así resolver algún problema. Charles U. Larson, en su libro *Persuasión* (1986), explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña publicitaria es "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado" (p.200). No obstante, existen ciertos factores que influyen en la efectividad de una campaña, como, por ejemplo, la disponibilidad de dinero; cuanto más caro sea el medio utilizado, mayor credibilidad dará a los mensajes transmitidos.

Regularmente, el incorporar a las campañas publicitarias dentro de un medio de comunicación es un proceso más ágil y simple, pues los periódicos, publicidades gráficas, revistas, radio, televisión e internet son generalmente consumidos por una parte sustancial

de la población y esto acerca el producto o servicio a un número infinitamente mayor que lo que se lograría a partir de la recomendación o del `boca a boca` (Forrester, 1996).

Hubo un tiempo en el que la teoría del marketing indicaba que se debería tratar al cliente como a cada quien le gustaría ser tratado. No obstante, ahora las tendencias buscan que el trato con el cliente se realice de acuerdo a sus propias características e identificaciones.

La campaña publicitaria debe estar dentro del plan global de Marketing; ante todo se deben definir cuáles son los medios publicitarios que se utilizarán, primero de manera inductiva (radio, televisión, internet, prensa, entre otros) y luego se debe elegir una categoría dentro de estos medios (portales verticales en internet, horario pico en televisión, entre otros). Para tomar estas decisiones se toma en cuenta los objetivos del anuncio, la población a la que va dirigida el anuncio, los requisitos del mensaje, costos de la publicidad en los diferentes medios, tiempos, entre otros (Billorou, 1996).

2.2.2 Características y elementos visuales de la campaña publicitaria

El ADN de la campaña publicitaria está compuesto principalmente por un diálogo perfectamente estructurado con el cliente, además de información relevante para ellos, cuyo objetivo final es persuadir. Raúl Martínez Flores (2014), profesor del Departamento de Mercadotecnia del TEC de Monterrey, explica que esta serie de anuncios coordinados que promocionan contenidos relevantes para distintas compañías pretenden “comunicar un tema claro, específico, cohesivo y congruente, que ayude a las marcas a llegar hasta lo más profundo de sus consumidores” (Martínez, 2014, p.1).

El especialista sostiene que las campañas publicitarias son actualmente una necesidad para cualquier compañía que busque trascender en un entorno cada vez más competitivo. Martínez (2014) afirma que en los últimos años han aparecido en el mercado cada vez más marcas que buscan conquistar al consumidor, lo que ha potenciado la importancia de contar con una buena campaña publicitaria.

Según el experto existen diez requisitos para generar una campaña exitosa. En primer y segundo lugar, una campaña debe ser *atractiva y de buena calidad* para lograr una publicidad efectiva y estimular al consumidor a efectuar la compra de manera más directa. Luego, Martínez acota que *se debe tener en cuenta al público objetivo* antes de lanzar una campaña

publicitaria, pues es necesario que se estudie y analice bien al público al cual irá dirigida la publicidad (Martínez, 2014).

Del mismo modo, como cuarto y quinto requisito, es conveniente hacer una *elección prudente en cuanto a los medios utilizados y el momento indicado en el cual la campaña será lanzada*; para elegir un canal oportuno, se debe tener en cuenta las necesidades, preferencias, costumbres y hábitos de la audiencia a la que va dirigida (Martínez, 2014).

Como sexto punto se recalca la importancia de tener un *mensaje claro* y fácil de entender; preferiblemente debe ser corto. Sin embargo, en el séptimo *se debe resaltar las principales características del producto* y señalar sus principales beneficios, para posteriormente centrarse en el octavo requerimiento que radica en *evidenciar las características diferenciadoras* de lo que se promociona. Después, se solicita *reforzar la credibilidad* de la publicidad expuesta incluyendo imágenes del negocio, contando la experiencia en el mercado y la buena relación con los principales clientes. Y para finalizar, el profesor sostiene que para que una publicidad sea efectiva, ésta debe repetirse constantemente (Martínez, 2014).

Dentro de la campaña publicitaria existen elementos visuales que constituyen la parte más prominente del diseño. De este modo, entre los componentes que aportan a la identificación principal de la campaña publicitaria son: el mensaje (implícito o explícito), los colores, el diseño o formato, la creatividad, los elementos que puedan generar sensación de pertenencia o de identificación al público, son todas cuestiones que se cuidan profundamente para que el resultado sea el buscado (Forrester, 1996).

Si bien la idea de campaña publicitaria tiene mucho que ver con el trabajo de diseñadores y creativos de empresas publicitarias, el mismo también se relaciona de manera esencial con otras disciplinas, como la psicología. Dentro de esta especialidad, se reconocen rasgos relacionados al estado de ánimo, los proyectos, los intereses, los deseos de la persona o grupo de personas a las que se apela para que la recepción del producto o servicio sea satisfactoria.

Por otro lado, el catedrático Raúl Martínez Flores también menciona algunos consejos estratégicos. Él afirma que para que una campaña sea exitosa es fundamental utilizar estas cinco claves:

- Objetivo de la campaña: Dependiendo de lo que queramos lograr se perfilará la campaña con estructuras diferentes.
- Definir el target: Deberemos definir una serie de factores, tales como su edad, sexo, clase social, estado civil, nivel, y una serie de hábitos esenciales que se necesitarán tanto para el diseño como para la planificación de los medios.
- Elegir los medios. La tercera etapa es la definición y planificación de los medios. Para definirlos es esencial la correcta evaluación del punto anterior, puesto que, dependiendo de sus hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos.
- La comunicación: Hace referencia a la forma en que se concibe el mensaje que se quiere lanzar. La única manera de conseguir que el cliente sienta que el anuncio le interesa, es haciéndole pensar que es lo que él necesita.
- El diseño: Los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo o del *spot*, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa. (Martínez, 2014)

Para la creación del anuncio dentro de una campaña publicitaria se debe seguir los pasos AIDA (atención, interés, deseo y acción), propuestos por G.B. Hotchkiss como proceso psicológico que determina una compra (Billorou, 1996); el comprador pasa a través de aquellos estados “inconscientemente” antes de realizar una compra, sin que exista un acto volitivo que gobierne el proceso:

Primero, el receptor del mensaje presta atención al aviso, asimilando el mensaje. Luego siente interés, en un principio por el aviso, e inmediata y seguidamente por el producto. En tercer lugar, siente deseo por el producto y finalmente se pone en acción, es decir, se genera en él una acción de compra. (Billorou, 1996, pp. 203-204)

Existen cuatro elementos en los que se resume la creación de una campaña publicitaria:

- Texto: Contenido verbal o escrito de la campaña.
- Ilustraciones: Se utiliza como dentro de los medios que lo permiten (televisión, cine, etc.), se debe seleccionar el diseño y valorar el peso de la imagen en el mensaje.

- Composición: La forma en cómo está organizada la campaña para ser presentada al público.
- Producción: Se relaciona con el presupuesto, su alcance y la vida útil de la campaña. (Billorou, 1996, p. 204)

De este modo, es factible señalar que todos estos conceptos están presentes dentro de la campaña Belleza Real de la marca DOVE, pues son características básicas sin las cuales ninguna campaña publicitaria funcionaria. Entonces, se concluye que la publicidad es un hecho comunicativo y por tanto atravesado por un punto de vista psicológico. La psicología y la sociología son ramas que aportan bastante a la creación de este tipo de publicidades. En el próximo punto se revisará la concepción del *spot* publicitario y su aplicación a las campañas publicitarias.

2.3 *Spot* publicitario

El *spot* publicitario es un producto audiovisual utilizado por la publicidad para divulgar y transmitir sus mensajes a través de los medios de comunicación. Este se caracteriza por ser breve y tener una corta duración, pues a partir de un fragmento de historia o una situación, el espectador del *spot* construye un contexto, pero, sobre todo, se queda con la conclusión: el producto, la conducta o la opinión que se promueve a través del mismo. Pese a que su autor se queda en el anonimato, su naturaleza es promover una idea, un estilo de vida y vender un producto. Para la semiótica, el *spot* como discurso audiovisual es un texto que se presta para detectar rasgos culturales y situaciones universales (Meier, SA).

La publicidad, en general, usa y manipula ciertos valores sociales para atraer o persuadir al consumidor para que compre su producto. “Al inculcar estas formas ideológicas alternativas, manipulan la forma en que se percibe la realidad” (Meier, SA, p. 3). Por este motivo, los *spots* publicitarios, a través de sus discursos, usan ciertos valores sociales los cuales crean en el inconsciente de la audiencia una determinada manera de razonar, lo que influirá en cómo llevaremos a cabo nuestras acciones como miembros de una comunidad.

Además, el *spot* constituye una herramienta útil y formativa para el desarrollo de la educación de las grandes masas, entre otros propósitos, ya que con sus mensajes pueden influir en el comportamiento cotidiano de las personas que consumen este tipo de información en su vida

cotidiana. Álvaro Gurrea (2009), en su libro *Cómo se hace un spot publicitario*, explica que en estos los planos parecen más cortos, no hay actores conocidos y el número de tomas de cada plano suelen ser notablemente más altos. “Un *spot* no es un objeto artístico, algo que se hace para que guste al público; un *spot* se hace para convencer a la gente de una determinada cuestión, es un anuncio (p. 16).

2.3.1 Características y elementos visuales del spot publicitario

Básicamente, los *spots* publicitarios se nutren del cine, pues sus mitos, géneros, temas, personajes, narrativa y estética, son tomados de este género y estos rasgos son los que hacen que estos anuncios puedan ser considerados como mini relatos audiovisuales regidos por las características narrativas del cortometraje. Como se mencionó anteriormente, la duración, de un *spot* puede variar, sin embargo, la mayoría utiliza cerca de 30 segundos para narrar su historia y promover el producto.

A partir del análisis del discurso, la docente y crítica del cine, Annemarie Meier (SA), asegura que un gran número de cortometrajes comprueban lo que varios teóricos han sostenido: “El cine más que narrar historias – como lo hace la literatura – muestra historias de personajes que viven situaciones y conflictos humanos y sociales” (p. 2). La catedrática cita varios de los elementos de reducción que caracterizan a los relatos breves: “la reducción a un mínimo de personajes y locaciones, la reducción a un mínimo de tiempo para despertar la curiosidad del espectador y crear suspenso, los giros argumentales repentinos, la rápida progresión dramática” (Meier, SA, p. 2).

A pesar de que el espacio publicitario tarda únicamente unos segundos, los elementos visuales y auditivos que se combinan dan lugar a un mensaje. Estos componentes son la locución, las imágenes y los sonidos. Gurrea (2009) afirma que es muy extraño que un anuncio carezca de locución, pues esta equivale al texto del *spot* gráfico. Asimismo, ocurre en el caso del sonido, ya que este otorga importancia a lo que se transmite, a más de añadir valor a la atmósfera que se presenta. Cabe recalcar que las imágenes están concatenadas con el sonido y la música; ambos deben estar en armonía para construir un montaje sincrónico.

2.3.2 *Spot publicitario televisivo*

Un *spot* televisivo puede durar hasta 60 segundos. El especialista en medios de comunicación, Ignacio Ramonet (2002), explica en su libro *Propagandas Silenciosas* que existe una clasificación dentro de los *spots* publicitarios de televisión. Entre estos se encuentra el *spot* estético, el cual pretende vender un producto sino educar al hombre, formar valores y convicciones en él. “Un comercial que involucra al espectador con un guiño de ojo por parte del publicista, apela al sentido estético y provoca una sonrisa y es mejor aceptado que un “buen” comercial que promete un mundo feliz si se consume tal o cual producto” (Ramonet, 2002, p. 78). Pues, este tipo de anuncios se produce con una intención más educativa, para potenciar los valores éticos y morales de la población.

Otro tipo de *spot*, que el autor menciona, es el narrativo. Este se caracteriza por atenerse a rasgos narrativos presentes en el cine, puesto que, con su capacidad de narrar en menos de treinta segundos historias completas de diversos temas, el *spot* se convierte en un tópico apto para el estudio semiótico. Por lo general, este apela al aspecto cultural de su público y, en muchos casos, recurre a los intertextos que otorgan otra connotación a las imágenes. Es evidente que una semejanza presente en los comerciales que hacen uso de esta narrativa cinematográfica, se resalta el homenaje al cine y a la memoria y emoción del espectador (Ramonet, 2002).

2.3.3 *Spot publicitario radial*

Para la producción de un *spot* publicitario radial es indispensable que esté presente la locución, los efectos sonoros, la música y una buena edición. Debido a que la radio no cuenta con las ventajas que las imágenes pueden ofrecer, la fuerza con la que el locutor emite un mensaje debe ser, por mucho, más efusiva y directa. Es por esto que, antes de elegir la voz o voces del *spot*, es importante tener muy claro el perfil de la marca, producto o servicio. Los *spots* publicitarios tienen la finalidad principal de vender, es por eso que las voces tienen que concordar con la imagen que se desea proyectar. De esta manera, el mensaje es efectivo para la audiencia y los resultados son positivos (Ramonet, 2002).

Por otro lado, los efectos sonoros conforman la columna vertebral del *spot*, pues estos, al estar bien editados, logran conseguir el propósito de lo que se desea proyectar. “Esta herramienta

abarca alteración y tratamiento en las voces, efectos de fondo o sonidos de diferentes cosas como objetos, animales, naturaleza, etc.” (Ramonet, 2002, p. 81). La creatividad es parte fundamental en este tema. Asimismo, la música, pese a no ser un elemento sustancial en la producción del *spot*, esta es un ingrediente extra que puede generar buen recibimiento en la audiencia.

De esta manera, el micro relato que está siempre presente en una campaña publicitaria se lo puede llamar *spot* publicitario. Como se explicó anteriormente, este narra brevemente y resume el mensaje que se quiere transmitir a la audiencia mediante un conjunto de imágenes y diálogos muy puntuales y fáciles de comprender. En el caso de la campaña Belleza Real de DOVE los *spots* muestran principalmente figuras femeninas con características muy diversas como ícono representativo de la belleza de esta línea de productos.

2.4 Valores y significaciones del lenguaje audiovisual

La comunicación constituye la principal característica de lo audiovisual, por este motivo su objetivo es comunicar de manera eficaz. “El lenguaje audiovisual permite que se dé la comunicación mediante la utilización de símbolos y normas particulares. Este está compuesto por los modos de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones, ajustándolos a la capacidad del hombre para percibirlos y comprenderlos. Un emisor le propone a un receptor un contenido que simule la realidad a partir de elementos de imagen y sonido” (Sierra, 2015, p. 1). De este modo, podríamos decir que este lenguaje tiene la capacidad de generar mensajes artificiales que estimulan al receptor de manera muy similar a como lo haría la naturaleza.

Sus características principales son:

- Es un sistema de comunicación mixto (visual y auditivo).
- Proporciona una experiencia unificada a partir del procesamiento global de la información visual y auditiva. Los elementos de este lenguaje solo tienen sentido en la medida en que se encadenan de una determinada manera y formen un conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto: suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. (Sierra, 2015, p. 1)

2.4.1 Elementos audiovisuales seleccionados para el análisis

Dentro del lenguaje audiovisual se pueden distinguir diferentes dimensiones que permiten construir la imagen y el sonido. Por este motivo, se ha elegido un elemento audiovisual sintáctico: el plano y dos morfológicos: música y color.

Los planos ayudan a recrear mensajes con sentido y no únicamente a nivel verbal, pues lo que las imágenes transmiten también constituyen un factor fundamental para la creación del mensaje audiovisual, que influye en la significación final de lo que se ha presentado (Kindem, 2007). Por otro lado, los elementos morfológicos cumplen la función de informar y sugestionar; la música juega un papel importante en la creación de los ambientes y ha de conectar con la información de fondo que se quiere comunicar.

En los *spots* que se examinarán, DOVE ha utilizado un tipo de música que, en el mundo de la cinematografía, se la conoce como ‘incidental’ o ‘extradieética’. Según la catedrática, Matilde Olarte (SA), “la música incidental puede ayudar a expresar un sentimiento o un estado emocional, lo que se llama música expresiva, o, por otra parte, la música puede servir de telón de fondo acompañando a la escena, la llamada música estructural” (p.2). Del mismo modo, el color es una poderosa forma de comunicación no verbal, cuyos efectos son de carácter fisiológico y psicológico, por lo que producen impresiones y sensaciones de gran importancia, ya que cada uno tiene una vibración determinada en la visión y percepción del ser humano.

Además, la iluminación y el color van de la mano, puesto que este último se produce por la luz que reflejan los objetos. Por un lado, la iluminación proporciona un valor expresivo que produce varias sensaciones ya que resalta y suprime formas, a más de crear atmósferas determinadas. Por otro lado, los colores producen sensaciones y sentimiento que varían con la tonalidad, debido a que estos pueden ser fríos o cálidos (Kindem, 2007).

A continuación se presentará una tabla donde se explica, a mayor profundidad, el significado de cada elemento expuesto previamente:

Tabla 1. Definición de los elementos audiovisuales a utilizar en la investigación.

	Descriptivos		Narrativos			Expresivos			
	Gran Plano General	Plano General	Plano Entero	Plano Medio	Plano Americano	Primer plano	Gran primer plano	Primerísimo primer plano	Plano Detalle
Planos	El escenario es el protagonista por encima de la figura humana	Se presenta al sujeto de cuerpo entero en el escenario en el que se desarrolla	Se encuadra a un solo individuo	Se corta al sujeto por encima de las rodillas, caderas, o pecho.	Se corta al sujeto por la rodilla o por debajo de ella	Se corta por los hombros y lo sitúa a una distancia de intimidad con el personaje. Se observa solamente el rostro	Se encuadra una parte del rostro que recoge la expresión de ojos y boca	Se encuadra tan solo un detalle del rostro	Se encuadra a detalle una parte del sujeto diferente al rostro
Música	La música es un extraordinario medio para ser asociado a la imagen, pues ayuda a la identificación con la trama, ya que es un excelente vehículo para la creación de climas convenientes.								
Color	Cálidos				Fríos				
	Resultan excitantes y estimulantes. Los espacios con estos colores parecen más grandes, cercanos y pesados				Resultan sedantes. Los espacios con estos colores parecen más pequeños y lejanos				
	Blanco	Amarillo	Naranja	Rojo	Verde	Azul	Violeta	Gris	Negro

Adaptado de: Fernández & Martínez, 2015.

Se han elegido precisamente estos tres elementos audiovisuales, ya que los aspectos semánticos con los que cumplen, proporcionan un significado a la imagen que está ligado al mensaje que se quiere transmitir. En este caso, se busca identificar la representación femenina en tres *spots* pertenecientes a la *Campaña por la Belleza Real* de la marca DOVE. Para tal efecto, se debe considerar el significado ´denotativo` y ´connotativo` que otorgan estos elementos audiovisuales (planos, música y colores) a la mujer dentro de esta publicidad; el primero (denotativo) muestra una visión objetiva de lo que se muestra y el segundo (connotativo) una subjetiva. “Los recursos estilísticos usados en la composición de la imagen intervienen en la denotación de esta, ya que contribuyen a modificar su significación” (Kindem, 2007, p. 61).

Capítulo III

Caso de estudio DOVE, metodología, análisis y resultados

En este capítulo, se abordará a la marca DOVE como caso de estudio. Se definirán los objetivos y la metodología para el análisis de los tres *spots* publicitarios que se han considerado para esta investigación, y, por último, se presentarán los resultados obtenidos.

3.1 DOVE

DOVE pertenece a la multinacional Unilever, una compañía que posee marcas de la talla de Mimosín, Hellman's, Axe, Frigo o Signal. Unilever está presente en 190 países por lo que demuestra tener una gran responsabilidad social. A lo largo de la historia, DOVE se ha caracterizado por ofrecer altos estándares de salud e higiene en sus productos. Uno de los principales objetivos de la compañía es contribuir a la sociedad, lo cual se lleva a cabo mediante la Fundación Unilever, unida a cinco organizaciones mundiales entre las que se encuentran Oxfam o UNICEF.

En el caso de DOVE, Unilever intenta enfrentar uno de los mayores problemas de las jóvenes adolescentes de todo el mundo: la autoestima. Los orígenes de la marca que se van a estudiar se remontan hasta la Segunda Guerra Mundial, cuando DOVE desarrolló un jabón con una fórmula especial para limpiar a los heridos del ejército de los Estados Unidos. Aquí se originó su icónico logotipo: una paloma de la paz. En 1957 se lanza el jabón DOVE en Norteamérica con el firme argumento de que contiene 1/4 de crema humectante y que no reseca la piel como los demás jabones. Estas primeras campañas se lanzaron ya en periódicos y televisión. Además, a finales de los 60 ya se comenzaron a utilizar los primeros testimonios de mujeres reales, por lo que se puede ver que la idea en la que se fundamentó más tarde la campaña de 2004 ya se estaba construyendo lentamente. Algún tiempo después se empezó a introducir la idea de que la mujer del anuncio mencionaba que no sólo notaba la mejoría en su piel sino también en su autoestima. (Olivas, 2014)

Alrededor de 1989, DOVE entró en Italia y, posteriormente, en Francia, Alemania y Austria. En 1994 DOVE ya estaba presente en unos 55 nuevos países y dos años después en 80. De aquí al año 2000, la marca llega hasta Latinoamérica, Sudáfrica, Japón y Tailandia. Tras el éxito cosechado en las campañas anteriores basadas en testimonios de mujeres reales.

3.1.1 Cronología de lanzamientos DOVE y Campaña por la Belleza Real en Ecuador

DOVE siempre se ha distinguido por ofrecer una extensa gama de productos para el cuidado de la piel y el cabello. Con el lanzamiento de desodorantes en 2000, DOVE inicia una trayectoria en otras categorías de cuidado personal que incluyen desodorantes (1999), cremas para el cuerpo (2000), productos para el pelo (2003). A continuación, se destacarán los lanzamientos previos a la *Campaña por la Belleza Real*

1992: Lanzamiento del Jabón de Tocador DOVE con ¼ de crema humectante.

1998: Relanzamiento de la marca con la campaña *Prueba de los cinco días*.

1999: Lanzamiento de DOVE Antitranspirante, con ¼ de crema humectante.

2000: Nueva crema humectante para el cuerpo DOVE Body Milk.

2001: Relanzamiento del rango de cremas, DOVE Hydraintense, DOVE Nutri Care y DOVE Silk.

2002: Lanzamiento de Jabón DOVE Verano para el cuidado intenso de la piel bronceada y mantener el color por más tiempo. Nueva variedad de antitranspirante: DOVE Sensitive, para pieles delicadas.

2003: Línea para el cuidado del pelo: Shampoo y Acondicionador DOVE, con cuatro variedades. Nueva variedad de antitranspirante: DOVE Fresh. Nueva variedad de loción corporal: DOVE Firm Intense

2004: Nuevo Jabón Exfoliante DOVE. Nuevas líneas para el cuidado del pelo: DOVE Essential Care y DOVE Therapy, para el pelo con señales de daño intenso. Nueva línea de lociones corporales DOVE. DOVE Nutri Supreme y DOVE Nutri Care, para piel extra seca;

DOVE Nutri Balance, para piel normal; DOVE Nutri Sensitive, para piel sensible; DOVE Firm Intense, para una piel más firme. (Olivas, 2014)

Como se mencionó anteriormente, las campañas publicitarias actuales combinan la utilización de modelos “reales” con la de cuerpos cada vez más delgados y desvalidos lo cual proyecta una imagen enfermiza y deteriorada que contrasta con lo que debería entenderse por bello a la par que saludable. El público más fácilmente influenciable por estos modelos suelen ser jóvenes adolescentes o personas muy perfeccionistas y exigentes consigo mismas que intentan a cualquier precio asemejar su cuerpo al ideal estético publicitario. A veces con trágicas consecuencias para su salud y su autoestima.

Por este motivo, DOVE lanzó en el 2004 la *Campaña por la Belleza Real*, la cual parte de un estudio previo acerca de la opinión de las mujeres sobre el concepto y la percepción que existe de la belleza, así como de lo que opinaban de sí mismas. (Olivas, 2014). De esta manera, la imagen de la mujer que se genera a partir de esta publicidad, analiza multitud de factores sociales y audiovisuales que han llegado a crear un efecto de identificación; y estos son los aspectos a analizar en la tesis

A partir de este punto, DOVE empieza a mostrar a la belleza como un concepto universal, proyectando imágenes de mujeres de todas las edades, tallas, orígenes y colores y tipos de cabello. En la campaña ya no se utilizan modelos, sino mujeres reales sin distorsión digital, donde incluso son expuestas al público con sus nombres.

Además, la forma que utiliza DOVE para difundir su campaña, aparte del Internet (YouTube y pagina web), medios gráficos y televisivos, lo hace a través de diferentes eventos, foros, debates y actividades distintas en distintos países. En este caso, esta investigación se centra en 3 propagandas clave de la marca que fueron transmitidas en televisión:

1. “¿Marchita o maravillosa?”
2. “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito”
3. “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”

En el capítulo III se analizarán algunas categorías de la representación femenina presentes en cada una de estas propagandas (belleza, juventud, sensualidad, entre otros), tomando en cuenta elementos audiovisuales claves, como: planos, colores y música. De esta forma se cubrirá cada detalle presente en estos *spots* para resaltar el cómo la figura femenina está representada en la marca DOVE.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 *Objetivo general*

- Determinar cómo la marca DOVE representa a la mujer en los *spots* a analizar (“Marchita o maravillosa”, “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito”, “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”).

3.2.2 *Objetivos específicos*

- Analizar la representación femenina en los tres *spots* de la *Campaña publicitaria por la Belleza Real* de DOVE.
- Identificar los estereotipos que representan a la mujer en los tres *spots* de la *Campaña por la Belleza Real*, mediante el contraste de las opiniones vertidas en el *focus group*, entrevistas realizadas y enfoques teóricos de varios autores.
- Explicar cómo modifica la presencia de ciertos elementos audiovisuales (planos, secuencias, música y color), el modo en el que DOVE representa a la mujer en los *spots* a examinar.

3.3 Pregunta de investigación

¿De qué manera es representada la mujer en la *Campaña por la Belleza Real* de la marca DOVE, a través de los elementos audiovisuales presentes en los tres *spots* publicitarios seleccionados?

3.4 Metodología

Para el análisis de esta investigación se utilizará el método cualitativo. Este método, en particular, busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad; no se trata de probar o de medir en qué grado se encuentra una cierta cualidad en un cierto acontecimiento dado (Steel, 2000. p.37). De esta manera, para el sustento de la representación de la mujer dentro de la *Campaña por la Belleza Real de DOVE*, se han utilizado dos estrategias de estudio propias del método cualitativo; el *focus group* y la entrevista.

Es necesario recalcar la importancia del *focus group* como método de análisis en este tema porque al reunir a un grupo de personas donde pueden emitir sus opiniones libremente, se descubren qué actitudes y reacciones causa la campaña en cuestión. En este caso, el *focus group* se realizó con un quórum de siete personas (cinco mujeres y dos hombres). El proceso de selección se basó en el grado de comprensión que estas personas (cuatro integrantes) tenían sobre teoría de la imagen y técnicas de análisis publicitario ya que se especializaron como comunicadores en la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, motivo por el que sus intervenciones aportaron de forma significativa al estudio.

Dentro del grupo de participantes, también se incluyó a la cineasta, Verónica Páez, graduada en el Instituto IAVQ, quién confirió su punto de vista sobre la composición audiovisual de la publicidad estudiada. Además, se tomó en cuenta la experiencia previa con la marca con la que contaban dos de los integrantes. En la reunión se mostraron los tres *spots* publicitarios a analizar y se debatió la representación femenina y cómo ciertos elementos audiovisuales influían en la imagen que DOVE construye de la mujer en esta publicidad.

Por otro lado, Jerónimo Meneses, publicista, locutor de Radio Canela y Radio Redonda y dueño de PorsiacaProducciones, accedió a una entrevista para darle una perspectiva más técnica a la investigación debido a que ha ejercido su profesión de periodista por varios años y es un reconocido locutor. El experto analizó la publicidad desde un ámbito profesional,

exponiendo rasgos reveladores de la subjetividad femenina³ presentes en los *spots* de la marca DOVE. De igual manera, Andrea de la Torre, quien ejerce el cargo de Directora de Cuentas en Publicis Ecuador S.A., fue entrevistada. Andrea comentó el tema de la representación de la mujer en los *spots*, y consideró varios aspectos estratégicos presentes en la figura femenina que DOVE utiliza, lo cual contribuye de manera determinante a la investigación.

Con la información recolectada se pretende descifrar cómo ha operado en el imaginario social la representación femenina en la *Campaña por la Belleza Real de DOVE*, con el fin de descubrir, describir y comprender las formas en que piensan, interpretan y utilizan cotidianamente su cuerpo por medio del análisis de tres *spots* en específico. El trabajo se enfoca en el cómo se reconoce al género femenino mediante la publicidad de esta marca para identificar las principales representaciones y ámbitos de relación con el cuerpo e identidad y la eficacia de la campaña en sí.

Para poder registrar los aspectos claves, se construirá una matriz donde se especifiquen seis categorías referentes a la representación de la mujer y tres referentes al lenguaje audiovisual. El objetivo de esta es mostrar de manera concreta qué aspectos se están plasmando en un tiempo determinado del *spot*, con el fin de lograr un análisis más preciso. Entonces, las categorías del primer aspecto (representación femenina) en consideración son: belleza, sensualidad, juventud, dependencia/ independencia, familiar y objeto de deseo, mientras que las referentes al segundo aspecto (lenguaje audiovisual) son: planos, música, y color. Se han elegido específicamente estas características con el fin de marcar un contraste y ver cómo aportan estos valores audiovisuales al concepto de representación femenina que utiliza DOVE.

Para poder obtener resultados más precisos, es de gran utilidad combinar las funciones específicas de cada elemento; por ejemplo, el plano detalle del rostro de una mujer, generalmente enfatiza sus facciones simétricas, consideradas un estándar base de la belleza.

³ Subjetividad Femenina: Características, rasgos o valores no explícitos de la mujer en la publicidad.

El enfoque teórico en el que se basó la matriz pertenece principalmente al texto “Los estereotipos de mujer en la publicidad actual” de Emilio García Fernández e Irene García Reyes (2004); también se tomó en consideración ciertos elementos puntuales del “Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual” de Federico Fernández y José Martínez (2015).

3.4.1 Modelo de la estructura de la matriz

Para el análisis del presente trabajo de titulación, se desarrolló una matriz de valoración (anexos 1, 3 y 5), la misma que ha contemplado una serie de parámetros, se ha dividido los comerciales en cortes de 5 segundos y posteriormente se han determinado los siguientes parámetros:

Representación Femenina:

Para la representación femenina, se han tomado en cuenta los conceptos que más se acoplaban al tipo de mujeres que aparecen en los tres *spots* publicitarios. Estos conceptos fueron tomados del texto *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual* de Emilio García Fernández e Irene García Reyes (2004).

Tabla 2. Categorías de la representación femenina.

Representación Femenina					
Belleza	Sensualidad	Juventud	Dependencia/ Independencia	Familiar	Objeto de Deseo

- **Belleza:**

“Es la idealización del cuerpo femenino de una forma banal, casi impersonal, ofreciendo siempre la mejor imagen con el fin de agradar la vista del espectador” (García&García, 2004, p. 55).

Los autores afirman que la belleza es comparada con la perfección, pues generalmente la mayoría de publicidades consideran que bello es mostrar figuras musculadas y atractivas.

Sin embargo, García&García (2004, p.55) alegan que la belleza es una realidad idealizada, es decir, la belleza de la mujer en una publicidad está ligada a la belleza de las escenas, por lo que se procura que el público asimile un significado de lo que se observa, el cual va más allá de la simple apariencia; es en este último concepto en el cual la marca DOVE basó su proyección de belleza para plasmarla en los *spots* de la *Campaña por la Belleza Real*, alineándose esta definición a la del estudio de *La Verdad sobre la Belleza*, descrita en la página 9.

- **Sensualidad:**

“La figura de la mujer se presenta fraccionada, mostrando solamente su parte más sensual” (García&García, 2004, p. 56). Entonces, la sensualidad es denominada como la visión romántica y pasional de una mujer. A pesar de que la sensualidad que se le atribuye a una figura femenina dentro de la publicidad muchas veces es confundida, por los espectadores, con el concepto de objeto de deseo, estos no son iguales; ambos juicios no utilizan los mismos cánones interpretativos ya que comunican de manera diferente.

- **Juventud:**

Según García&García (2004, p.63), “el estereotipo de juventud va ligada de forma natural a la belleza”. Los personajes de esta categoría en una publicidad transmiten “amistad, confianza, sinceridad, amor, diversión, emociones fuertes y espontaneidad” (García&García, 2004, p. 63). La juventud se relaciona con lo cambiante, como principal base de la transformación social. Generalmente, los comerciales que publicitan con esta característica jovial, van dirigidos a un público que se identifican con los personajes que aparecen en ellos.

- **Dependencia:**

La mujer dependiente dentro de la publicidad toma iniciativas personales con respecto a la familia, su pareja, su casa, entre otros. “A la publicidad le resulta más fácil mostrar a la mujer, bien en ambiente familiar o bien en entorno laboral” (García&García, 2004, p. 62)

- **Independencia:**

García&García (2004, p. 62) dice que: (...) la mujer independiente en los anuncios se muestra como aquella que lleva las riendas de su vida tal y como ella se ha decidido, de una forma cómoda y autosuficiente (...) No necesita de la presencia de otros para ser feliz. En este tipo de representaciones se transmiten también valores sociales muy emergentes que ofrecen una nueva forma de relacionar el papel de la mujer con ambientes y entornos que la sitúan en mayor medida fuera del hogar, disfrutando de su presente al máximo y tratando de no sentirse influenciada por nada que se escape al modo de vida que ha decidido tener.

- **Familiar:**

La mujer encaja dentro de la categoría de familia, cuando esta es presentada como esposa, madre y compañera. El motivo por el que este perfil se utiliza en la publicidad, es con el fin de “adecuar las representaciones publicitarias a la realidad social (...). Se expone un ideal: la de ofrecer una realidad idealizada.” (García&García, 2004, p. 61)

- **Objetos de Deseo:**

Cuando en una publicidad la mujer tiene poder de seducción y al hombre se le promete algún tipo de gratificación sexual con el producto. García&García (2004, p.56) afirman que “la cantidad de posturas, ademanes e insinuaciones con que se le dota a la figura femenina en algunos anuncios no hace más que reforzar el papel adjudicado a la mujer como objeto de deseo”.

A veces, el producto ni siquiera tiene relación con la presencia de una mujer provocativa, sin embargo, el atractivo visual ocasiona reacciones de carácter afectivo en los espectadores. Por otro lado, existen anuncios que se valen de la figura de la mujer para transmitir deseos,

sentimientos y emociones, mostrando el sexo o cuerpos desnudos de forma natural, sin llegar a denigrar la imagen de la mujer, a pesar de estar o no identificados con ella.

A continuación, se analizará el lenguaje audiovisual y como este se ha clasificado para el correcto estudio de esta investigación.

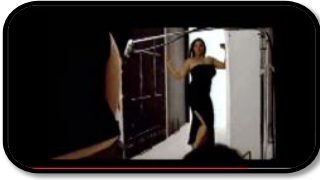







Lenguaje Audiovisual:

Al lenguaje audiovisual se lo ha dividido en 3 sub categorías: los planos en cámara, la música y el color, los mismos que se pueden apreciar en las tablas a continuación.

Tabla 3. Categorías del lenguaje audiovisual.

Lenguaje Audiovisual											
Planos									Música	Color	
Descriptivos		Narrativos			Expresivos					Cálidos	Fríos
Gran Plano General	Plano General	Plano Entero	Plano Medio	Plano Americano	Primer plano	Gran primer plano	Primerísimo primer plano	Plano Detalle			

Tabla 4. Conceptos connotativos de las categorías del lenguaje audiovisual.

PLANOS	VALOR/ SIGNIFICADO	EJEMPLOS EXTRAÍDOS DE LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA POR LA BELLEZA REAL DE DOVE
Plano General	Sirven para dar información, contexto, ubicación ¿Dónde está?	
Plano Americano		
PlanoAmericano	Sirven para mostrar una acción ¿Qué hace?	
Plano Medio		
Gran Primer Plano	Sirven para mostrar un perfil psicológico, emociones ¿Qué siente?	
Primer Plano		
Primerísimo Primer Plano		
Plano Detalle	Sirve para relevar algo en específico	
MÚSICA	VALOR/ SIGNIFICADO	
Incidental o no diegética	Según Fernández & Martínez (2015), este tipo de melodía tiene el " objeto de conseguir unos determinados efectos estéticos o funcionales" (p.207) . Es una composición apropiada para acompañar el desarrollo de las imágenes; refuerza en el espectador la capacidad de percibir el tipo de clave emocional en el que llega el discurso, es decir relaciona los sentimientos evocados por la música con el tema representado en la imagen visual.	
COLORES	VALOR/ SIGNIFICADO	¿EN QUÉ APORTA SU USO?
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles
Negro	Silencio, elegancia, poder	Paz, silencio
Dorado	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu
Naranja	Energía	Agradable efecto de tibieza
Rojo	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulso	Intensifica el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento y ayuda a superar la depresión
Verde	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Equilibra emociones, revitaliza el espíritu, estimula a sentir compasión
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente, disipa temores
Gris	Estabilidad	Inspira la creatividad, simboliza el éxito

3.5 Análisis y resultados

Se ha examinado de manera independiente cada uno de los tres *spots* publicitarios para lograr el resultado de los objetivos planteados.

Al analizar la matriz del primer *spot* elegido, “Marchita o maravillosa”, se definieron, como puntos fundamentales, las siguientes características:

- Belleza
- Juventud

Por otra parte, el segundo *spot*, “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito, a diferencia del primero, profundizo en los siguientes puntos:

- Belleza
- Sensualidad
- Juventud

Por último, en el tercer *spot* publicitario, “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”: la belleza no tiene límite de edad”, el análisis ha llegado a los siguientes tintes interpretativos en la mujer:

- Belleza
- Sensualidad
- Juventud
- Independencia

A continuación, se analizará individualmente cada *spot* de la *Campaña por la Belleza Real de DOVE* y se recopilará toda la información pertinente al caso.

3.6 SPOT 1: “Marchita o maravillosa”

A partir de los elementos expuestos en la matriz, se pueden identificar en el *spot*, “Marchita o maravillosa”, ciertas categorías de la representación de la mujer que destacan por sobre otros (anexo 1):

- Belleza
- Juventud

3.6.1 ¿Cómo maneja DOVE la belleza en el spot “Marchita o maravillosa”?

A lo largo de todo el comercial la belleza actúa como eje transversal; esta característica es una constante que destaca entre los otros elementos analizados. En este *spot* el concepto de belleza femenina varía conforme al tipo de mujer que se presenta en la pantalla. En primer lugar, se muestra a una mujer anciana quién deja muy en claro que físicamente nunca se ha sentido bella, mas sus expresiones faciales y corporales exteriorizan su belleza interior. Es decir, la belleza puede trascender de lo físico y lograr un impacto emocional.

Finalmente, DOVE, al mostrar a una mujer con sobrepeso, intenta romper con el estereotipo de que la delgadez es una de las características esenciales para hacer a una mujer bella (partiendo del criterio de belleza de García&García, mencionado anteriormente en la metodología). Naomi Wolf (1991), en su libro *El mito de la belleza*, afirma que tanto la belleza como la delgadez se han convertido en una obligación social, sin las cuales las mujeres sienten que han fracasado en el ámbito personal y consideran que su identidad es desvalorizada por su entorno.

Es por este motivo, que la feminidad que se connota a través de la mujer “gorda” expuesta en este *spot*, es lo que convierte a un aspecto, que generalmente es “negativo” para el entorno publicitario, en un plus a la belleza tradicional. De esta manera, la marca explota las curvas “excesivas” de una mujer poco utilizada en comerciales. Es decir, lo que DOVE busca en realidad es mostrar una conducta y no una apariencia.

3.6.2 Belleza: Contraste autores, entrevistados y DOVE

Según García&García (2004), “desde siempre el referente de la comunicación publicitaria ha sido la mujer”. Estos autores aseguran que la mujer como ícono de belleza está presente en casi todo tipo de publicidad, por esta razón, la mayor parte de productos masivos (perfumes, jabones, colonias, entre otros) utilizan a la figura femenina como elemento principal de sus *spots*.

Sin embargo, DOVE evita seguir los mismos patrones utilizados por otras marcas y busca ‘reinventar’ a la mujer para lograr una distinción clave y, así, destacar. Los atributos femeninos que sobresalen en esta publicidad, son poco recurrentes en comparación a los que aparecen en otros comerciales. De este modo, lo que la marca de Unilever pretende es construir un mecanismo con el cual sus productos de belleza “tengan características diferenciales con respecto a otros productos de la misma clase” (Gracia&García, 2004, p. 55).

Debido a que DOVE se centra en vender, principalmente, productos para el cuerpo, se recalca en la figura femenina la piel y la forma, dando la sensación de comunicar una belleza más sensible que superficial. “Incluso se puede llegar a mostrar el cuerpo femenino como algo bello por naturaleza, esté o no cubierto de ropa, sin que se denigre su imagen por entenderla obscena” (García&García, 2004, p. 54). Es importante recalcar, que la belleza de la mujer es una de las cualidades más requeridas en la publicidad, ya que se muestra una realidad idealizada, pese a que en la *Campaña por la Belleza Real* de DOVE se intenta proyectar en su máxima expresión a una mujer ‘verdadera’.

A través de una presencia femenina auténtica dentro de los *spots*, DOVE corrobora la teoría de García&García, al reiterar “que no solo con un aspecto perfecto (mujer musculada y atractiva), las personas podrán sentirse orgullosas” (Gracia&García, 2004, p. 55), es decir, se desacredita que la conquista personal es algo que se evidencia con el físico.

Andrea de la Torre, Directora de cuentas en Publicis Ecuador S.A., apoya la idea de que casi todas las marcas de belleza han exigido a la mujer ser “flaca” para ser considerada bella. Y este es uno de los motivos por el que DOVE trata de imponer, con este *spot*, su idea de

belleza femenina frente a esta premisa, ya que aquí se presentan a dos de los miedos más grandes de las mujeres de manera virtuosa: la vejez y la gordura.

Por ejemplo, en el gráfico 1 extraído del *spot* “Marchita o Maravillosa”, se observa cómo DOVE hace uso de dos palabras entre interrogantes para describir a la mujer que presenta, una connota una característica positiva (¿femenina?) y la sugiere rechazo (¿fondona⁴?). Sin embargo, esas incógnitas se responden solas al acompañar el texto con la imagen de la mujer. Indiscutiblemente, tanto su postura corporal como su semblante, reflejan vivacidad, seguridad y confianza en sí misma. Con esto, DOVE evidencia que, a diferencia de otras marcas, no precisa de figuras femeninas delgadas para su publicidad, y queda implícito el mensaje de que al utilizar los productos que ofertan, estos darán beneficios que van más allá del embellecimiento físico.



Gráfico 1. *Spot* 1, corte en s: 10, análisis belleza.

⁴ Fondona: Despectivo coloquial, sinónimo de pérdida de gallardía y agilidad por haber engordado. (RAE, 2002).

Por su parte, el publicista, Jerónimo Meneses, alega que la marca DOVE, dentro de esta campaña, lo que intenta vender son ideas, como se evidencia en el anexo 8. El locutor opina que en este *spot* sí se presentan estereotipos, pero no son aquellos a los que la audiencia está acostumbrada, sino que se crean nuevos (estereotipos) con los que el espectador se puede sentir mucho más identificado. De este modo, la audiencia establece un apego más efectivo con el producto, ya que la escena que se muestra se asemeja a la realidad propia; tiene más impacto en la sociedad. Meneses dice:

“Por ejemplo, si yo soy gordito y sale en el *spot* un gordito y al gordito le da resultado ese producto, entonces yo pienso que soy el gordito; (...) ahí no te están vendiendo el sueño que es tener un cuerpo de Rambo, sino te están enseñando un producto que da resultados a alguien como tú”.

(Meneses, anexo 8)

Precisamente, en este punto, se contrasta esa realidad idealizada que se plasma a través de la mujer en la publicidad común, con la belleza real que pretende mostrar la campaña. Pues, De la Torre, también expone que la belleza de las protagonistas de este *spot* (ya sean viejas o gordas) se centra en cómo ellas se perciben, la seguridad que demuestran, cómo ellas se proyectan desde dentro hacia el mundo, ya que, “puede que la mujer exponga en el comercial que nunca se ha considerado una mujer bonita, pero sí una mujer feliz” (De la Torre, anexo 7), y dentro de este contexto, eso la hace un referente de una persona bella.

3.6.3 ¿Cómo maneja DOVE la juventud en el *spot* “Marchita o maravillosa”?

La juventud es otra constante a lo largo del *spot* “Marchita o maravillosa” de DOVE. Esto se debe a que, esta categoría se liga casi de forma natural al estereotipo de belleza en la publicidad. Según García&García (2004), “la mayor parte de figuras femeninas que aparecen en la publicidad representando este rol son chicas que no necesitan productos adicionales para estar más guapas”.

Sin embargo, las mujeres que se presentan en este *spot* no se incluyen totalmente dentro de esta premisa; a pesar de no ser consideradas atractivas, tampoco tienen la necesidad de utilizar productos adicionales ya que, a través de otros factores, evidencian seguridad en ellas mismas. En este sentido, la *Campaña Belleza Real* rompe con estos paradigmas; otras marcas utilizan un modelo de mujer madura donde la belleza externa es el recurso principal, empero DOVE muestra una figura femenina de la tercera edad en su total plenitud, pues no se esconden sus arrugas, sus canas ni imperfecciones, y aun así el espectador percibe jovialidad en sus expresiones faciales. Es decir, la belleza externa queda relegada frente al resto de características.

De igual manera, la apariencia de la segunda mujer hace alusión, de forma obvia, a la juventud. Su aspecto físico (no más de 35 años) se complementa con su actitud alegre y vital; esta última característica, es el elemento diferenciador que la marca utiliza para que este *spot* encaje dentro del concepto “belleza real” de la campaña. El hacer énfasis frente a la cámara de sus movimientos corporales libres y espontáneos y sobre todo en su actitud alegre y divertida, es la clara evidencia de que DOVE rescata esa esencia jovial de la mujer antes que cualquier otro aspecto.

3.6.4 Juventud: Contraste autores, entrevistados y DOVE

Como se mencionó en la metodología, García&García (2004) dicen que en la publicidad la juventud se manifiesta a través de ciertas emociones fuertes. En el caso de este *spot*, ambas protagonistas reflejan confianza, alegría y diversión en sus ademanes y diálogos.

Por ejemplo, el *spot* inicia presentando a una mujer de avanzada edad, no obstante, su rostro refleja felicidad y energía. Ella luce sus arrugas libremente, sin embargo, su sonrisa es la que capta la atención de quién la ve, en el gráfico 2 se aprecia el detalle. Como en el anterior ejemplo, aquí también se utilizan dos palabras para describirla: vieja o vital. Efectivamente, todas las características físicas con las que DOVE construye a esta mujer en la imagen, direccionan al espectador a la respuesta más obvia: vital.

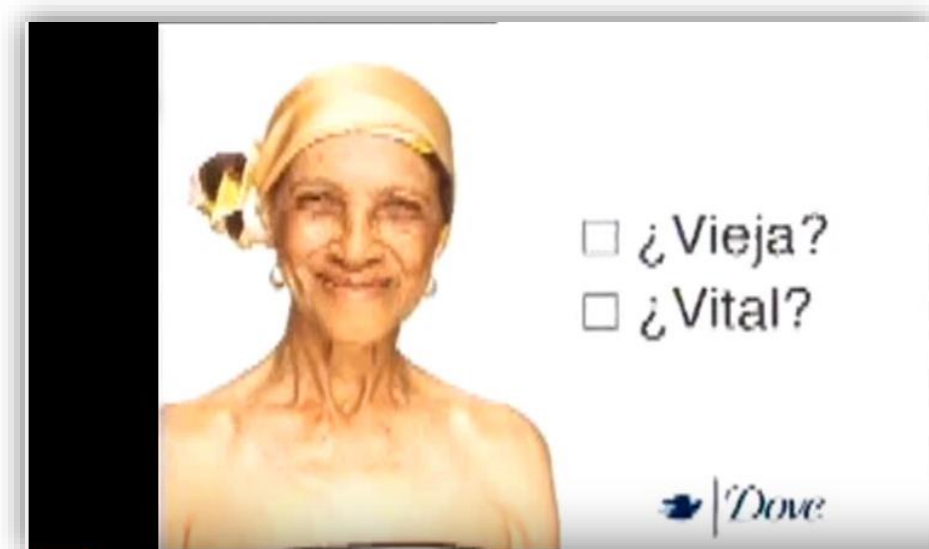


Gráfico 2. *Spot 1, corte en s: 0, análisis edad.*

Asimismo, la jovialidad de la mujer se enfatiza aún más cuando, posteriormente, ella dice: “nunca he sido muy guapa, pero me gusta mi aspecto, me gusta hacerme mayor con elegancia”, a la vez que sonríe. La comunicadora, Ana Belén Vergara (participante del *focus group*), opina que el impacto psicológico y comercial de estas palabras va dirigido no solo hacia las mujeres, sino a cualquier persona que la vea, ya que todo ser humano debe envejecer y Ana, debido a experiencias personales, considera que esta transformación asusta a la mayoría. Entonces, DOVE mediante la frescura de sus actrices intenta reinventar el significado de lo que es la juventud; en este caso, esta proviene del talante interior de cada quién.

3.6.5 Sensualidad, independencia y mujer como objeto de deseo en el spot “Marchita o maravillosa” de DOVE

Dentro del *spot* analizado también se distinguen, con menor frecuencia, otros elementos: sensualidad, independencia y la mujer como objeto de deseo.

En “Marchita o maravillosa”, se destacan aspectos que no son comunes en publicidades que ofertan productos similares. Por ejemplo, el envejecimiento se aborda desde una perspectiva poco habitual; DOVE intenta crear empatía con esta etapa de la vida, la cual, generalmente, crea en las personas una sensación de temor y se la ve como un período al que nunca se quisiera llegar.

Por este motivo, la marca hace énfasis en la naturalidad de los rasgos de la mujer: su textura física, sus arrugas, su decoloración natural de la piel, su color de cabello, su tono de voz, entre otros. Al reiterar constantemente la importancia de estos atributos, DOVE pretende crear una conexión entre lo natural, lo sensual y el deseo. Entonces, se presenta a la mujer fraccionada para plasmar con mayor intensidad sus rasgos más naturales.

Las mujeres de este *spot*, pese a no cumplir con los cánones de belleza tradicionales ya establecidos para la publicidad, tienen atributos que las hacen lucir sensuales. En el aspecto físico, la piel de ambas damas es la principal herramienta que DOVE utiliza para connotar esta característica, esto se debe a que la marca se especializa en comercializar productos para el cuidado de la piel.

Por otro lado, la mujer joven expresa abiertamente que ella se siente cómoda con sus curvas. Esta frase se puede prestar para malinterpretaciones, puesto que no lo dice aludiendo a una connotación sexual, sino que, mediante su expresión corporal y tono de voz un poco extasiado, exterioriza su emoción y aceptación hacia como se ve, en el gráfico 3 se puede ver el detalle. Además, esta inferencia se respalda con la secuencia de imágenes que proceden; pues, la mujer posa frente a las cámaras con entusiasmo y modela su cuerpo redondeado.



Gráfico 3. *Spot 1*, corte en s: 15, análisis sensualidad.

Igualmente, se percibe cierto grado de independencia femenina dentro de esta publicidad, principalmente en la mujer de mayor edad. Pese a estar entrada en años, su facilidad de palabra y desenvoltura frente a las cámaras la hacen lucir fuerte y autosuficiente. Se proyecta como una persona que sabe lo que vale y que “disfruta al máximo de su presente” (García&García, 2004, p. 62).

Andrea de la Torre, afirma que las dos mujeres del comercial son independientes desde el momento en que toman el riesgo de mostrarse como son, pues se desligan por completo del “qué dirán”. La comunicadora manifiesta que las grandes empresas líderes en belleza frecuentan en su publicidad una figura femenina que tiene una completa dependencia de lo que dictan los paradigmas sociales, ya que siempre están siendo persuadidas por lo que el mundo piensa de ellas, generándoles un sentimiento de acorralamiento e inseguridad (anexo 7).

3.6.6 Valor audiovisual a la representación de la mujer en el spot “Marchita o maravillosa” de DOVE

A lo largo del *spot* “Marchita o maravillosa”, los planos que predominan son los planos medios y los primeros planos. Como se describe en el cuadro expuesto en la metodología, estos planos se utilizan para mostrar las acciones y emociones de los protagonistas, por lo que DOVE, a más de destacar mediante estas tomas los rasgos naturales de ambas mujeres, también resalta la felicidad que ellas demuestran a través de sus expresiones corporales; por ejemplo, en el momento que la mujer de negro levanta sus brazos, y enfatiza sus expresiones faciales; en especial su sonrisa y su mirada. Además, los planos se cortan abruptamente durante todo el *spot*, creando un ritmo agitado en el entorno, lo cual dinamiza la imagen femenina dentro de este; en el gráfico 4 se distinguen estos cortes.



Gráfico 4. *Spot* 1, corte en s: 6, análisis valor audiovisual.



Gráfico 5. *Spot 1*, corte en s: 17, análisis valor audiovisual.

La marca DOVE siempre se ha representado con los colores blanco y azul. Por este motivo, la pureza y optimismo que confiere el blanco a la composición de las escenas combinado con la serenidad, veracidad y armonía del azul, contribuyen a mantener una buena imagen de la marca dentro del mercado. Ahora, en este *spot*, también resalta el dorado en la mujer anciana, el cual le otorga fortaleza a su apariencia, y al estar está en contraste con un fondo rojo intenso, se condensa aún más esa impresión de vitalidad, valor y energía, esto se puede determinar en el gráfico 6. En cambio, es el color negro el que domina la apariencia de la mujer de contextura ancha dentro del comercial, adjudicándole a su femineidad un toque de elegancia y poder.



Gráfico 6. *Spot 1*, corte en s: 8, análisis valor audiovisual.



Gráfico 7. *Spot 1*, corte en s: 14, análisis valor audiovisual.

Además, la música en este caso, sirve de telón de fondo que acompaña a las escenas, aparte de ser dinámica y motivar al espectador a compartir el entusiasmo de las mujeres de la publicidad. El publicista, Jerónimo Meneses, concluye que la música utilizada en “Marchita o maravillosa” no es “ni tan fuerte ni tan pasiva porque a DOVE lo que más le interesa es la calidad de la imagen.”

3.6.7 Resultados del spot “Marchita o maravillosa”

- La representación de la belleza dentro de “Marchita o maravillosa” procura basarse en la realidad, debido a que no se toma en consideración a ese grupo de mujeres con características “perfectas”, como se mencionó anteriormente, sino que utilizan un modelo femenino verdadero, con atributos realistas e imperfecciones naturales que poseen o poseerán casi todas las mujeres del planeta.
- Este *spot* se basa en un concepto de belleza poco convencional y poco utilizado en la publicidad; pues a pesar de que la mujer no luce como comúnmente se la ve en los comerciales (mayor y de contextura gruesa), esta se siente bien consigo misma.
- Dentro de este *spot* se le da protagonismo a la sencillez y a la aceptación. El aspecto de ambas mujeres sale de lo tradicional; una figura femenina de avanzada edad mostrando con energía todas las secuelas del tiempo y una mujer “gorda” utilizando un vestido ceñido porque se siente cómoda con sus curvas.
- El concepto de juventud que se maneja en “Marchita o maravillosa” se centra en la esencia; mas no en la juventud física, sino en la juventud interior de cada quién.
- La mujer de contextura gruesa, dentro de esta publicidad, explícitamente es un referente de sensualidad e implícitamente de objeto de deseo; su actitud abierta y despejada refuerza la manifestación de estas características.
- DOVE, al exponer de manera visualmente explícita la felicidad, confianza vitalidad (entre otras cualidades ya abordadas previamente) proyectadas en los rasgos y gestos de las actrices de este *spot*, pretende implantarse en el subconsciente de su público objetivo como una marca que entiende las verdaderas necesidades de sus consumidores y busca su bienestar, no solamente físico, sino emocional. Sin embargo, implícitamente esta línea de Unilever al mismo tiempo que rompe con los estereotipos tradicionales utilizados en las publicidades de las marcas de belleza, crea nuevos

modelos que podrían impulsar al espectador (especialmente al género femenino) a seguir el mismo patrón: querer sentirse deseada, bella, joven y feliz. Es decir, continúa con el circuito comercial, cuyo fin es vender.

3.7 SPOT 2: “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito”

A partir de los elementos expuestos en la matriz, se pueden identificar en el *spot*, “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito”, ciertas categorías que destacan e influyen con mayor fuerza en la representación de la mujer. Los datos expuestos en el anexo 2 corroboran lo antes mencionado y ayudan a un correcto y más amplio entendimiento del análisis que se detalla a continuación.

Los rasgos más distintivos en el presente *spot* son:

- Belleza
- Juventud
- Sensualidad

3.7.1 ¿Cómo maneja DOVE la belleza en el spot “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito”?

En este comercial, se puede apreciar una idea más dinámica del mensaje de la campaña, ya que se presenta un producto diseñado para un tipo de mujer no específico. A pesar de que las figuras femeninas que se muestran en el *spot* físicamente son bellas (estereotipo básico de la publicidad), sus distintas tonalidades de piel, estatura y contextura son los rasgos diferenciadores mediante los cuales la marca apela a un concepto de belleza más subjetivo; implícitamente se resalta la variedad de curvas, tipos de piel, edades, simetrías corporales y faciales, en fin, características que están más apegadas a la realidad de la gran mayoría de las mujeres.

El aspecto físico de las participantes del *spot* no está definido por un prototipo ‘comercial’, ya que utiliza una idea ‘racional’, pues desde un principio, DOVE muestra al espectador como mujeres ‘comunes y corrientes’ de simpáticos rasgos acuden a su *casting* para ser parte

de esta publicidad. Mientras todas ellas están audicionando, se muestra un escenario donde el fondo es de color negro y las futuras actrices aparecen con ropa, cruzadas de manos, se advierte en su actitud un poco de timidez y vergüenza, como se muestra en el gráfico 8.

No obstante, a partir del sexto segundo, se revelan a las mismas mujeres, pero desbordando seguridad y alegría (realzando su belleza interior) puesto que ya han usado la crema 'reafirmante'; ergo, con el producto DOVE intenta otorgar una belleza que va más allá de la apariencia, una belleza que pueda ser firmemente proyectada desde dentro mediante conductas positivas.



Gráfico 8. *Spot 2*, corte en s: 6, análisis belleza.

De esta manera, se entiende que este anuncio propone un consumo de productos que no son desarrollados para 'top models'. Sin embargo, a comparación del primer *spot*, la figura femenina que se representa aquí, es más superficial y estilizada, pues, como ya se mencionó anteriormente, en un inicio la personalidad de las participantes es retraída y solo después del uso del producto ellas muestran sin recelo alguno su cuerpo, por lo que se deduce que la marca intenta comunicar que el atractivo físico no es sinónimo de felicidad, y que el plus del

producto es brindar a las mujeres la ´magia` de sentirse más a gusto con ellas mismas a través de los resultados que este promete.

Además, el aspecto positivo que coincide con la premisa de que lo bello realmente emerge de adentro es la exhibición de diferentes contexturas, edades y condiciones etnográficas de las mujeres que ´actúan` a lo largo de todo el anuncio. Estas son las únicas características que las hacen ser muy distintas entre sí, ya que si únicamente se tomaría en cuenta la energía, seguridad y espontaneidad que las hace deslumbrar a todas ellas se llega a la conclusión de que son bellas por igual. Por ejemplo, a los cinco segundos del comercial se puede apreciar un plano detalle de una chica mostrando parte de su cuerpo sin recelo mientras aplica el producto, como se muestra en el gráfico 9.



Gráfico 9. *Spot 2*, corte en s: 8, análisis belleza.

El objetivo de “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito” también se alinea con la idea de ampliar el concepto de belleza y demostrar que no se ha construido la imagen femenina de estas participantes únicamente bajo los cánones publicitarios ya establecidos; cada mujer exterioriza su belleza personal, de una u otra forma. En retrospectiva, la meta del

anuncio simula inspirar a las mujeres a mirarse sin complejos y disfrutar del cuerpo que tienen, cuidándolo y mejorándolo, sin intentar ser alguien diferente.

A los veinte segundos se manifiesta una exaltación de la figura femenina, como se lo puede percibir en el gráfico 10. A pesar de que el concepto de objeto de deseo está bien marcado en este cuadro, lo que en realidad intentan demostrar este tipo de expresiones corporales jubilosas y gestos juguetones de la 'modelo' es, por parte el realce de su 'belleza' externa, pero sobre todo el reencuentro con su belleza interna, la cual alusivamente se adquiere al utilizar el producto, sin importar sus características físicas.



Gráfico 10. *Spot 2*, corte en s: 22, análisis belleza.

3.7.2 Belleza: Contraste autores, entrevistados y DOVE

La publicista, Andrea de la Torre, resalta que la destrucción del estereotipo de belleza, que permanece en el imaginario colectivo, se ve claramente marcado en este *spot*. Además, es evidente la fuerte influencia comercial del producto DOVE, sin embargo, se maneja un mensaje que, si bien manipula conceptos para resaltar las imperfecciones femeninas (como

su falta de firmeza en la piel), también convierte esas pequeñas diferencias en utopías; es decir, sus ´fallas` son las que las hacen lucir y ser perfectas (para utilizar este producto).

Por otro lado, García&García (2004) afirma que si una marca toma en cuenta los patrones de reinención de la mujer, estaría alineada con la evolución constante del significado de belleza y se facilitaría la construcción de un mecanismo con el cual los productos comerciales de embellecimiento “tengan características diferenciales con respecto a otros productos de la misma clase” (García&García, 2004, p. 55). Tomando en cuenta esta aserción, es visible el seguimiento que DOVE le ha dado a este concepto (belleza) y como resultado se constata una amplia diferencia entre sus campañas predecesoras donde solamente la belleza se veía materializada con la aparición de modelos “tradicionales”.

Igualmente, Daniela Orozco, participante del *focus group*, alega que el instrumento sugestivo de esta publicidad es el cuerpo femenino. Esto se debe a que DOVE, en este *spot*, resalta un poco más las curvas, piernas y cintura de las mujeres; el utilizar el producto en estas zonas claves logra que el comercial sea mucho más persuasivo, puesto que, de una u otra forma, convence a la audiencia femenina que esta crema tiene total validez (anexo 9).

Por último, la integrante del *focus group*, Ana Belén Vergara, concluye que DOVE no apalanca el estereotipo de la tradicional mujer bella que todas las marcas usan, sino se dirige hacia la mujer estándar⁵, evitando caer en la redundancia de las demás marcas. De esta forma, se corrobora que “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito” ha sido un excelente medio para vender un producto tradicional que con el paso de los años ha mutado en un cosmético universal para las mujeres.

⁵ Estándar: Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia (RAE, 2014).

3.7.3 ¿Cómo maneja DOVE la juventud en el spot “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito”?

A lo largo de este comercial, la juventud externa de las participantes destaca en todas sus formas; sin embargo, su jovialidad de espíritu no es muy evidente al principio. A diferencia de las mujeres que se muestran en el *spot* “Marchita o maravillosa”, las genuinas características de la juventud física, en este segundo anuncio de DOVE, son más palpables; las ´modelos` muestran una textura de piel sobria donde no se perciben arrugas o efectos de la edad por lo que se deduce que tienen entre dieciocho y veinticinco años.

No obstante, ellas no exteriorizan actitudes más joviales hasta que prueban el producto. Por este motivo, esta marca de Unilever utiliza correctamente este recurso, ya que imprime en el producto que se vende “una serie de características simbólicas que le complementan: un estilo de vida y un modo de comportarse que se escapa de lo lineal o común” (Gracia&García, 2004, p.63). Efectivamente, el espectador no buscará solamente el beneficio que la crema le da a su piel (reafirmarla), sino también el impacto positivo que esta le pueda causar a su comportamiento y forma de vida.

Las seis participantes, ya sean morenas, pelirrojas, rubias, pequeñas o altas, se mantienen en la misma sintonía. Como se observa en el gráfico 11, los momentos donde más se resalta esta categoría (juventud) dentro del comercial, es cuando todas posan juntas despreocupadamente frente a la cámara y surge una convergencia de risas y complicidad. Esta explosión de confianza, diversión y espontaneidad construye, de cierta manera, la esencia fresca propia de la juventud.



Gráfico 11. *Spot 2*, corte en s: 15, análisis juventud.

3.7.4 Juventud: Contraste autores, entrevistados y DOVE

García&García (2004) dice que la juventud “suele relacionarse con lo revolucionario o cambiante, como si fuese la representación más idónea de la transformación social” (p. 63). Esta aseveración tiene bastante sentido si se la ata al *spot* “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito”, pues previamente ya se había mencionado el antes y después de la actitud de las participantes al probar la crema de DOVE.

De este modo, la marca alcanza ese hito revolucionario en la trama del *spot* al transformar el carácter tímido, aburrido y anticuado que demuestran las mujeres frente a la cámara en un inicio, por esa actitud divertida y flexible; la utilización del producto es el detonante que, de cierta forma, hace despegar las nuevas cualidades de las figuras femeninas del anuncio.

Por su parte, Andrea de la Torre, afirma que no percibió ningún concepto de juventud en esta publicidad. Ella dice:

“(…) me parece que se presenta a una mujer central, digamos que puede ser una de dieciséis o dieciocho que se siente mal con su cuerpo y diga yo quiero ese producto, así como una de cincuenta que puede decir lo mismo. No creo que la marca esté categorizando el target al cual va dirigido el anuncio; entonces talvez no percibo juventud, pero sí siento frescura en el comercial”.

(De la Torre, anexo 7)

Alineado al análisis del punto anterior (belleza), la superficialidad del fondo y la construcción audiovisual de este *spot*, hace que el elemento de la juventud esté presente, pero, mayormente, en su concepto estético, mas no interior. A pesar de que las mujeres que aparecen demuestran conductas entusiastas y alegres, queda reflejada su falta de vitalidad en el principio del anuncio.

3.7.5 ¿Cómo maneja DOVE la sensualidad en el spot “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito”?

En el segundo *spot*, la sensualidad se percibe a través de las poses que las mujeres hacen frente a un fotógrafo para que este capture su lado más erótico, como se puede apreciar en el gráfico a continuación. Claramente, se puede observar a una chica en ropa interior posando sensualmente con una piel reluciente, y el hecho de saber que se trata de una mujer que puede ser una vecina o compañera de trabajo, hace que las espectadoras creen un vínculo emocional con el producto, mientras que en lo hombres se fortalece la idea de erotismo, por el mismo hecho de crear una figura femenina más cercana a su realidad.

De la misma manera, los cortes de cámara en algunos momentos del comercial están repletos de sensualidad. Las participantes se proyectan libres, seguras y felices, a más de que muestran sus cuerpos sin miedo alguno; crean la ilusión de que dicha alegría se debe a que por primera vez pueden lucir una piel tan ´firme` sin tapujos. A pesar de que la secuencia de imágenes es súper ágil, la idea de estar rodeada de aquel producto le da ese toque extra de hedonismo y sensualidad a la figura femenina.



Gráfico 12. *Spot 2*, corte en s: 19, análisis sensualidad.

La sensualidad de las ´modelos`, en conjunto con su alegría, se advierten en varias tomas del *spot*, pero con mayor frecuencia al final de este, como se advierte en el gráfico 12. Si bien prevalecen las imágenes cortadas, la presentación de mujeres llenas de atributos a lo largo del corto enmienda ese ´error` audiovisual. No obstante, se puede decir que la característica que al final de cuentas transmite belleza, en total plenitud, es la seguridad que ellas van adquiriendo conforme transcurre el *spot*. El correcto uso de la imagen y de los colores a lo largo del anuncio son factores fundamentales que han ayudado a conseguir estos resultados.



Gráfico 13. *Spot 2, corte en s: 26, análisis sensualidad.*

3.7.6 *Sensualidad: Contraste autores, entrevistados y DOVE*

En el libro, *Los estereotipos de la mujer en la publicidad* de los autores García&García, se hace referencia al deber de todo publicista; inventar y expandir los símbolos significativos. Por esta razón, en el segundo *spot* se evidencia como una adecuada construcción de la figura femenina puede crear percepciones claras de lo que es sensual y de lo que no (Gracia&García, 2004).

Igualmente, como lo resalta la entrevistada Andrea dela Torre, el concepto de la sensualidad va muy de la mano con el de la belleza. Es por este motivo que un producto que apela a lo sensual es más fácil de comercializarse, y no porque los hombres puedan ver la publicidad y se enganchen al encanto femenino que aparece en esta, sino porque la mayoría de las espectadoras tienden a identificarse con la imagen de una mujer más atractiva de lo que ellas mismas pueden llegar a ser.

Este argumento también lo comparte el locutor, Jerónimo Meneses. Al retomar sus palabras citadas previamente: “ahí no te están vendiendo el sueño que es tener un cuerpo de Rambo,

sino te están enseñando un producto que da resultados a alguien como tú”, se avala la complejidad de desarrollar un producto que demuestre que las mujeres pueden ser sensuales por sí solas; es el resultado de un mensaje claro donde se direccionan a las futuras consumidoras hacia una transformación de algo más sensual.

3.7.7 Dependencia y mujer como objeto de deseo en el spot “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito” de DOVE

A pesar de que la *Campaña por la Belleza Real* ciertamente se centra en utilizar mujeres ‘reales’ que están alejadas de la ‘perfección’ y que buscan proyectarse como seres autosuficientes, en este anuncio, no es posible distinguir con mucha fuerza este último rasgo. A lo largo de este *spot*, se visualiza como la marca se esmera en transformar la conducta desconfiada con la que las mujeres se presentan en el *casting*; solo se consigue dicho resultado a través del producto.

Es comprensible que DOVE utilice esta estrategia de marketing para realzar la importancia de la crema ofertada; sin embargo, indirectamente se está representando a una figura femenina que depende de un producto para poder mostrarse libre e ‘independiente’. Igualmente, De la Torre no advierte independencia en esta publicidad; “yo pienso que son mujeres que sienten un poco de vergüenza, que no se sienten a gusto, y quieren observar un antes y un después, ¿me explico?” (De la Torres, anexo 7).

Analizado de otro modo, al inicio del anuncio se evidencia como mujeres ‘comunes’ audicionan para realizar un comercial. De estas mujeres ‘comunes’ el espectador no conoce detalles, por lo que da lo mismo si son abogadas, ingenieras, doctoras, así como amas de casa dedicadas a sus familias, ya que lo que quiere resaltar DOVE en su actitud es esa sed de mostrarse “personas independientes y capaces de llevar las riendas de sus vidas” (García&García, 2004, p. 62).

Entonces, la marca alude la revelación de estas cualidades a los efectos que proporciona la crema reafirmante; justamente, es después de su uso que la seguridad y dinamismo de las mujeres empiezan a elevarse aparentando haber ganado determinación. En este caso, la falsa independencia que se les atribuye a las participantes, tiene consecuencias contraproducentes

en la representación femenina ya que se les está quitando esa iniciativa propia de toma de decisiones.



Gráfico 14. *Spot 2*, corte en s: 1, análisis dependencia, el antes.



Gráfico 15. *Spot 2*, corte en s: 11, análisis dependencia, el después.

Por otro lado, la armonía que se crea entre la mujer sensual y la mujer como de objeto de deseo, es uno de los más grandes logros que DOVE ha conseguido. Andrea de la Torre, resalta que esta marca, al ser una de las pioneras en tratar el tema de este modo, hace que el sentirse como un objeto de deseo se convierta en una experiencia alejada de la mortificación. La publicista también respalda esta hipótesis al afirmar que ya no se trata de un deseo de morbo, sino de una conexión con el lado más femenino que una mujer posee, que incluso, puede llegar a generar un vínculo emocional positivo que seguramente perdurará por más tiempo en el subconsciente de la audiencia.



Gráfico 16. *Spot 2*, corte en s: 13, análisis de mujer como objeto de deseo.

Si bien, García&García (2004) afirman que “el cuerpo de la mujer se utiliza como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio en la mayoría de comerciales” (p.61), en el segundo *spot*, la esencia del deseo se materializa a través de una idea que resulta compleja. Esto se debe a que el corto, “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito”, es uno de los pocos anuncios que no hacen un uso inadecuado ni obsceno del cuerpo femenino. Es decir, este se apoya de la figura de la mujer para transmitir deseos, emociones

y sentimientos mostrando cuerpos semi-desnudos de forma natural sin llegar a denigrar a ningún personaje ni tener ninguna cercanía con el concepto de sexualización de la imagen femenina (García&García, 2004). Mediante esta estrategia, DOVE logra que el producto sea más llamativo ya que las mujeres manifiestan total satisfacción con los resultados obtenidos con esta marca.

Sin embargo, también se debe tomar en cuenta que el impacto psicológico es una práctica habitual de la publicidad. Por ejemplo, el guión de este anuncio hace referencia a las ´curvas reales` de las participantes, reforzando la premisa de que reafirmar la piel de una súper modelo no tiene mérito, es decir, no implica un verdadero reto para la marca aplicar el producto en mujeres ´perfectas`. A partir de esta deducción, DOVE apalanca la idea de que, efectivamente, la campaña está destinada a mujeres ´reales` reconociendo que estas son imperfectas. Estos son los pequeños detalles con los que cuenta esta publicidad para suavizar las reacciones al ver un cuerpo femenino portando poca ropa; ahí radica la fina línea entre convertirse en un objeto que inspira morbo a uno que inspira delicadeza.

De todas maneras, es preciso aclarar que pese a no sexualizar a la mujer en este *spot*, la marca sí las cosifica, ya que esta es utilizada como objeto decorativo. Es decir, existen momentos donde la protagonista se fusiona con el producto DOVE que se oferta; se aprecia como ambos se unifican dentro de la misma imagen (gráfico 29) y la representación de una crema embellecedora (en este caso) realiza su metamorfosis hacia una silueta femenina (producto embellecedor = idea de mujer bella).

3.7.8 Valor audiovisual a la representación de la mujer en el spot “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito” de DOVE

A lo largo del *spot*, “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito”, los planos que predominan son: generales, medios y detalle. El primero es utilizado para ver como los personajes se desarrollan en el escenario. En este caso, observamos cómo interaccionan y se familiarizan las ´modelos` con su entorno; el segundo, muestra por lo que se distinguen las poses de las chicas frente a la cámara. Los planos medios también recogen expresiones

faciales y permite distinguir emociones (primero, timidez; luego, confianza), como se aprecia en los siguientes gráficos.



Gráfico 17. *Spot 2*, corte en s: 7, análisis valor audiovisual, timidez.



Gráfico 18. *Spot 2*, corte en s: 16, análisis valor audiovisual, confianza.

Por su parte, los planos detalle son los que más se presentan es este comercial y nos revelan datos más específicos (tabla 4). De este modo, se proyectan imágenes de varias partes del cuerpo donde se observa una piel totalmente firme y reluciente, es decir, mediante estas tomas DOVE enfatiza los resultados de su producto.

Por otro lado, en un inicio el corto presenta un escenario de fondo negro con mujeres en el centro de este, convirtiéndolas en las protagonistas; en este caso, el color negro (tabla 4) connota silencio, pues la postura de las participantes es reservada: brazos entre las piernas, voz baja, gestos fríos por lo que no destacan.



Gráfico 19. *Spot 2*, corte en s: 4, análisis valor audiovisual.

Posteriormente, se pueden apreciar planos generales, donde la figura central, por momentos, deja de ser la mujer. Como se muestra en el gráfico 20, el fotógrafo se encuentra perfectamente enfocado, dejando de lado las curvas femeninas.



Gráfico 20. *Spot 2*, corte en s: 10, análisis valor audiovisual.

Además, en el gráfico se observa a una mujer de espaldas, es decir, estas figuras femeninas por instantes no tienen rostro, lo cual alude nuevamente a esa naturalidad y belleza real a la que apela la campaña; la espectadora podrá sumergirse aún más en el papel de 'modelo' ya que se muestra a una mujer 'normal', parecida a ella. Estos cortes en contraste con la transversalidad del color blanco en el anuncio, acentúan la inocencia de las participantes y el optimismo con el que prueban la crema haciéndolas lucir más felices y vitales.

El uso de este tipo de planos debe ser cauteloso, pues como se mencionó en el párrafo anterior, el rostro de la mujer fue cortado lo cual refuerza la idea de que (al igual que un objeto) la mujer puede ser intercambiada o renovada en cualquier momento. Debido al contexto de la Campaña de DOVE y la cercanía que la marca intenta crear con su audiencia (como se explica previamente), se podría comprender, desde la comunicación, el por qué de este uso de la imagen femenina, no obstante, no se deja de cosificar a la mujer, lo cual respalda el análisis del acápite previo.

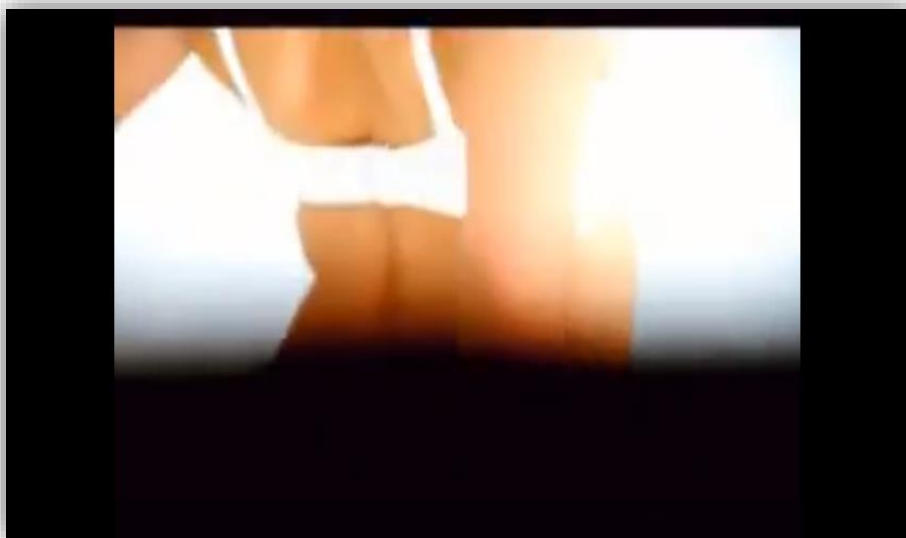


Gráfico 21. *Spot 2*, corte en s: 16, análisis valor audiovisual.

Al final del *spot*, DOVE muestra su característico color azul para que la audiencia se sienta familiarizada y segura de confiar en la marca. Por otro lado, en una de las entrevistas realizadas, Jerónimo acota que esta marca se enfoca en resaltar ojos, boca y manos, elementos corporales que no se hicieron muy presentes en el anuncio, debido a la temática y a la finalidad del producto ofertado; por ser partes del cuerpo que tienden a perder firmeza con mayor facilidad, las piernas, el abdomen y los brazos fueron los protagonistas del corto.

Del mismo modo, el locutor destaca que el uso de la comunicación verbal de DOVE en sus comerciales, ayuda al espectador a entender en su totalidad el objetivo de lo que se vende, mas lo que realmente sobresale son los movimientos y las expresiones de las chicas; “(...) la locución de la marca y los textos que utiliza son muy informativos” (Meneses, anexo 8). Por este motivo, en “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito”, las siluetas de las mujeres que se presenta al terminar el *spot* (gráfico 29), son el producto final de una crema que ha sido desarrollada justamente para ellas.

Finalmente, al igual que en “Marchita o maravillosa”, la música es incidental, pues actúa como telón de fondo. Esta presenta un ritmo más acelerado en comparación a la del primer

spot, ya que necesita acompañar la rápida sucesión de imágenes; sin embargo, la melodía recién la podemos apreciar a partir del octavo segundo, cuando ya se observa a las mujeres probando el producto, lo cual hace más dramático ese cambio radical de actitudes y conductas.



Gráfico 22. *Spot 2*, corte en s: 28, análisis valor audiovisual.

3.7.9 Resultados del spot “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito”

- La representación de belleza dentro de “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito” intenta englobar la idea de una mujer que logra llegar a donde se propone en temas estético. Si bien, en el presente anuncio, no se resaltan los atributos realistas e imperfecciones naturales que poseen o poseerán casi todas las mujeres del planeta, se resalta el valor que posee un producto que quizá permita afianzar una nueva mujer llena de seguridades.
- A pesar de que la mujer no luce como comúnmente se la ve en los comerciales, esta se siente bien consigo misma al final de la publicidad. Esto se debe a que los elementos de este el *spot* publicitario han sido bien utilizados; como lo resalta Jerónimo Meneses, “tú te sientes mucho más identificado con un producto cuando este se acerca más a ti”, lo cual converge con la naturalidad de los personajes de la campaña publicitaria.
- La mujer de contextura normal, contiene toda la sensualidad, belleza y seguridad que necesita para ser símbolo por sí misma.
- La juventud de las protagonistas en este anuncio es netamente comercial. La espontaneidad no surge de sí mismas, sino que nace de la idea de lucir más joven, la cual es implantada por la marca a través de la manera en la que está construido el *spot*.
- Existe una delgada línea que evita que la mujer se represente como un objeto de deseo que incita a lo sexual. La feminidad de los gestos acompañados con la inexperiencia de las participantes en un set de filmación, dividen la atención entre los resultados del producto en la piel y en su conducta.
- La manera en cómo se emplearon ciertos planos, cortando el rostro femenino de la protagonista facilitó el verla como un simple cuerpo ya que se eliminó cualquier atisbo de individualidad transmitido por la cara, ojos y el contacto visual con la persona de la imagen.
- Pese a que en la mayoría del comercial las mujeres se destacan por ser extrovertidas y descomplicadas, características de una persona independiente, el mensaje universal del corto enfatiza la dependencia que estas crean hacia el producto para llegar a comportarse de ese modo.

- El éxito del comercial se cuantifica en la manera en la que se combinan todos los elementos, tanto conceptuales como visuales, dando como resultado una escena llena de matices, cortes, sonidos y texturas; el tema central es la firmeza de la piel y como se puede apreciar de principio a fin, el producto solo aparece (directamente) en dos cortes, a los 6 segundos y al final.

3.8 SPOT 3: “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”

En el último *spot*, “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”, se identifican una variedad de elementos propios de la publicidad que están bien desarrollados, motivo por el que se facilita comunicar lo que se quiere promocionar.

En este anuncio se detecta la predominancia de ciertas categorías de la representación de la mujer expuestas en la matriz; se lo puede corroborar en el anexo 5 para un correcto entendimiento del análisis que se detalla a continuación. Los puntos más representativos del presente *spot* son:

- Belleza
- Independencia
- Sensualidad

De mismo modo, en el comercial se distingue un producto que está para un tipo específico de mujeres, las de avanzada edad. Pero, ¿cómo este *spot* logra transmitir la idea de que las modelos no son demasiado mayores para una campaña de cremas anti-edad?

A continuación, se analiza al detalle cada aspecto que ha sido valorado como importante para esta publicidad.

3.8.1 ¿Cómo maneja DOVE la belleza en el spot “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”?

El principal elemento persuasivo que se puede distinguir en “Pro-edad”, como en los demás *spots*, es la mujer. Esta vez, se aprecian figuras femeninas de edad; sin embargo, en las tomas

realizadas a su piel no se detectan ´imperfecciones` ni ´arrugas` propias de mujeres que sobrepasan los cincuenta años. De esta manera, DOVE maneja a una belleza llena de feminidad y delicadeza, como se aprecia en el gráfico 23.



Gráfico 23. Spot 3, corte en s: 4, análisis belleza.

Desde tiempos ancestrales, la imagen del cuerpo humano al desnudo ha cautivado. El culto a la desnudez ha sido considerado sinónimo de belleza por mucho tiempo, no obstante, en este anuncio, el desnudo no es el factor que le está atribuyendo hermosura a la mujer. Este elemento es únicamente un ingrediente más que la marca usa para resaltar la ´perfección` de la piel (gráfico 24) de una dama a la que ya debería notársele las secuelas del tiempo; he aquí la verdadera belleza de las ´modelos` del anuncio.

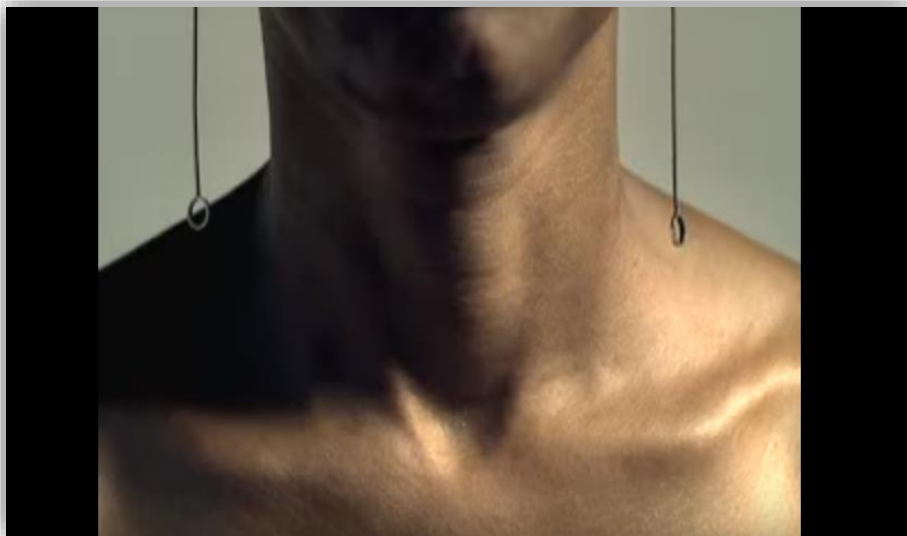


Gráfico 24. *Spot 3*, corte en s: 16, análisis belleza.

En “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”, se proyectan a cuatro mujeres completamente desnudas, las cuales poseen atributos distintos, siendo su edad y su reluciente imagen lo único que las asemeja entre sí; la pluriculturalidad presente enfatiza que la edad puede ‘revertirse’ en cualquier tipo de ‘envoltura’ (gráfico 24). Cada una de ellas conserva una postura similar, donde es fácil apreciar los detalles de su cuerpo. La sutileza de sus movimientos y relajadas expresiones faciales logran construir un cuadro lleno de elegancia y belleza. El atractivo femenino de las ‘modelos’ radica en la sobriedad con la que el anuncio se va desarrollando y los matices con los que la marca juega, mientras presenta la idea de una mutación hacia el perfeccionamiento de la piel a través de un producto.

El concepto de ‘vejez’ que se maneja en el *spot* “Marchita o maravillosa” incita a que las mujeres acepten esa etapa de su vida con algarabía y vitalidad, ya que la juventud se determina mediante la actitud. Por otro lado, lo que hace fascinante al fondo de “Pro-edad” de DOVE, es que se enfrenta por completo al estándar de vejez y básicamente la pretende eliminar al desaparecer sus huellas con su producto.

Esta belleza se ata al mensaje final del *spot*: “No es una publicidad anti-edad, sino pro edad”. Con esta particularidad revelada, el espectador comprende el ‘para qué’ del producto que se vende, y también responde al cuestionamiento: ‘¿cómo lo han logrado?’, que la mayoría seguramente se preguntó.

Por lo tanto, las palabras de la psicóloga de la universidad de Londres, Susie Orbach (2010): “la belleza viene de la edad” (p.12) se ven reflejadas en el presente *spot*.

3.8.2 Belleza: Contraste autores, entrevistados y DOVE

Existe una serie de factores que hacen que una mujer se considere hermosa. Generalmente, los atributos físicos son los que suelen tener mayor peso al momento de autoevaluarse, dejando de lado cualidades que también realzan el encanto propio; como lo resalta María Amalia Rubio (2005), en su libro *Espacios de género*, “la belleza en las mujeres resulta compleja” (p. 6).

En este sentido, el comercial muestra damas que exhiben su desnudez tenuemente, escondiendo con gracia sus zonas privadas, sin dejar de lucir una sonrisa placentera; a través de esta demuestra su seguridad y aceptación, rasgos que van de la mano con la naturaleza de lo bello. Esta premisa se conecta con la aseveración de García&García (2004), quienes alegan que “la belleza de la mujer en una publicidad está ligada a la belleza de las escenas, por lo que se procura que el público asimile un significado de lo que se observa” (p. 55), es decir, se intenta que la audiencia se enganche al mensaje que va más allá de la apariencia.



Gráfico 25. *Spot 3*, corte en s: 28, análisis belleza.

Andrea de la Torre determina que la belleza en este *spot* se advierte natural y completamente real. A su parecer, también se concibe una belleza intrínseca, justamente porque son mujeres que, de cierta manera, “se esconden un poco y no están modelando, sí sonríen, pero con dulzura. Son personas reales; es una mamá que podría estar haciendo una sesión de fotos sola en su casa para verse” (De la Torre, anexo 7).

Dentro de varios *spots* de belleza, se diferencia un tipo de mujer con un cuerpo esbelto, en cambio, aquí DOVE la representa ya adulta enfatizando a esa belleza real a la que todas las personas van a llegar y no a la física como muestran otras marcas. Entonces, DOVE se enfoca en esa perfección interna, de cómo la mujer se siente feliz y libre siendo como es mas no por seguir estereotipos marcados por la sociedad.

3.8.3 ¿Cómo maneja DOVE la independencia en el spot “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”?

En el *spot*, la independencia se ve reflejada en ciertas características exclusivas de la adultez. En esta fase de la vida comúnmente se desata un anhelo de ser autosuficientes en todos los

sentidos, tanto para actividades que requieran esfuerzo físico como para manejar situaciones emocionales. De esta manera, las ´modelos` reflejan esa autosuficiencia mediante su esencia, no es necesario tener algún tipo de acercamiento con ellas para percibir en su conducta rasgos de amistad, confianza, amor y sinceridad, cualidades propias de una persona con espíritu joven.

Generalmente, los comerciales que publicitan con esta característica jovial, van dirigidos a un público que se identifican con los personajes que aparecen en ellos. Entonces, es evidente que las mujeres a las que el *spot* “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad” quiere llegar, son aquellas que ya han alcanzado la adultez y tienen la madurez suficiente para tomar las riendas de su vida; para aquellas, que al igual que las protagonistas del anuncio, sean capaces de arriesgarse realizar un desnudo en cámara a esa edad, sintiéndose seguras de su cuerpo. Esta valentía tácita es la que logra que estas mujeres se representen no solo como un ícono de independencia, sino también de ejemplo y autoridad.

Por la forma en la que está construido el mensaje de este comercial, se ha convertido en uno de los más imponentes de la *Campaña por la Belleza Real* de DOVE. A pesar de ofertarse un producto que prácticamente tiene los mismos efectos que los de la competencia, se destaca por otorgar un enfoque positivo a una realidad común (envejecer), que no solo afecta al sexo femenino, sino masculino también.

3.8.4 Independencia y juventud: Contraste autores, entrevistados y DOVE

La psicóloga, Anna Freixas (1991), en su libro de *Autopercepción del proceso de envejecimiento en la mujer entre 50 y 60 años*, considera que el envejecimiento se concibe como un proceso de pérdida física y motivacional, sin embargo; mediante algunos experimentos ha determinado que “el bienestar en la mediana edad parece estar relacionado con tres situaciones personales: estar casada, tener hijos/as y trabajar fuera de casa” (p. 34). Esta aseveración se complementa con la percepción que García&García (2004) tiene sobre la autosuficiencia de una mujer, en la que se menciona que la representación de la independencia femenina en la publicidad, se plasma al conectarla con “ambientes y entornos que la sitúan en mayor medida fuera del hogar, disfrutando de su presente al máximo” (p. 62).

De este modo, la similitud presente en ambas opiniones se refleja en la idea de situar a la figura femenina fuera de casa; el hogar, a lo largo de la historia ha sido considerado el lugar al cual ´pertenece` la mujer, un estereotipo que puede ser visible hasta hoy en día. Esta condición tiene un impacto más estridente en “Pro-edad”, ya que las ´modelos`, al estar representando al grupo de la tercera edad, tienden a ser relacionadas con un estilo de vida hogareño. Por esta razón, es exactamente en este punto donde su ´atreimiento` rompe con todos los esquemas y estereotipos implantados en el imaginario social.

Como se mencionó anteriormente, el desnudarse frente a una audiencia requiere audacia, valentía y una capacidad extraordinaria de autoconocimiento, cualidades de las que carecen muchas mujeres. Es entonces que, la autocrítica e independencia resplandecen en toda su forma en estas damas, pues estos pequeños detalles en su conducta cambian drásticamente la percepción de toda una etapa de la vida (vejez), a más de enaltecer la feminidad que últimamente los medios masivos han confundido con morbo y vulgaridad.

Por estos motivos, en el momento en el que se habla de independencia, generalmente, siempre habrá una conexión, a veces irracional o inconsciente, con la juventud. Andrea de la Torre determina que el ser independiente es un atributo “de las personas con alma joven” (De la Torre, anexo 7); el momento en que las mujeres se ven independientes, se ven jóvenes porque es cuestión de actitud.



Gráfico 26. Spot 3, corte en s: 10, análisis independencia.

3.8.5 Sensualidad y mujer como objeto de deseo en el spot “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”

La sensualidad está ligada al erotismo. A lo largo del análisis de los tres anuncios de la *Campaña por la Belleza Real*, se ha evidenciado como DOVE maneja la sensualidad en las mujeres, sin caer en lo obsceno. Basados en este criterio, se ha demostrado que para ser sensual no se requiere de poca ropa o de una temática con contenido sexual.

No obstante, mediante el anuncio “Pro- edad: la belleza no tiene límite de edad”, se intenta poner a prueba, aún más, esa fina línea entre la mujer sensual y la mujer objeto de deseo; las imágenes hablan por sí solas. Sin problema, se demuestra cómo es posible exhibir un cuerpo femenino desnudo, sin caer en lo grotesco. De hecho, la sutileza con la que se representa a la feminidad, robustece ese orgullo de pertenecer al género, logrando que DOVE obtenga una ventaja competitiva con un producto que posiblemente ya había sido lanzado al mercado previamente.



Gráfico 27. *Spot 3, corte en s: 7, análisis sensualidad.*

La sensualidad, si bien es una cualidad de atracción, la construcción audiovisual y temática del *spot*, oculta de cierta forma, esta característica para reemplazarla por elementos emocionales. El juego de matices, formas y planos apelan a los sentidos del espectador, centrando su atención en la representación dulce y encantadora de las siluetas femeninas.

3.8.6 Valor audiovisual a la representación de la mujer en el spot “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad” de DOVE

Los planos con mayor importancia en “Pro-edad” son los detalle y enteros. A través de los primeros, se evidencian los resultados del producto que se oferta; sin embargo, lo que cautiva la atención es el estado ‘perfecto’ de la piel de una mujer de más de cincuenta años. Con esto, se crea la ilusión a las espectadoras que comparten características similares con las protagonistas del anuncio, de que, efectivamente, es posible llegar a envejecer sin perder atributos que comúnmente solo tienen los jóvenes.

Por otro lado, los planos enteros permiten tener una visión más amplia del estado emocional de la adulta mayor. En estos se advierten sus gestos calmos y llenos de simpatía. Además, la

marca, nuevamente utiliza una música incidental, la cual explota a momentos para enfatizar aspectos claves del comercial: piel deslumbrante y feminidad.

DOVE siempre se ha representado con los colores blanco y azul. De todas formas, en este comercial los colores que predominan son el gris, dorado y rojo. Jerónimo Meneses considera que la combinación de la textura y el color en este *spot* son peculiares. La textura y color del producto en contraste con la textura y color de las protagonistas, logran un panorama armonioso; el gris que se utiliza de fondo le otorga más seriedad y estabilidad a las mujeres como al mensaje del *spot*, tal como se aprecia en el gráfico 28.



Gráfico 28. *Spot* 3, corte en s: 14, análisis valor audiovisual.

Estas características del gris en contraste con la fortaleza que le otorga el dorado a la mujer, crean la apariencia de una figura femenina robusta de mente. Por otro lado, en el envase del producto se destaca el color rojo. A partir de este, DOVE pretende vincular el poder de la crema con el poder de la mujer. La pureza del blanco se presenta al final para matizar el rojo del recipiente, como se observa en el gráfico a continuación.



Gráfico 29. Spot 3, corte en s: 24, análisis valor audiovisual.

Para finalizar, es importante mencionar que simultáneamente a los planos enteros donde se muestran a las mujeres en todo su esplendor, se contrapone un texto que dice: ¿Demasiado vieja para estar en una publicidad anti-edad? Posteriormente, se aclara que este no es un anuncio anti-edad, sino pro-edad, es decir DOVE apoya la belleza que viene acompañada con la edad, ya que esta no necesariamente debe desaparecer si se envejece.

3.8.7 Resultados del spot “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”

- El *spot* rompe con los estereotipos que ya están predeterminados para anuncios relacionados con la temática de belleza; las necesidades que cubre este producto no se ajustan necesariamente a las de las *top models*, pues el comercial va dirigido hacia un target específico: adultas mayores. Sin embargo, la estrategia tiene un mayor alcance ya que todas las personas deben llegar a la vejez y ¿quién no quiere lucir a los 60 como las damas del *spot*?
- La marca representa de otra manera a otro tipo de mujer del que la televisión comúnmente presenta en el mismo tipo de publicidades (belleza); mujeres de cuerpo esbelto, ojos claros, etc. Entonces, DOVE resalta que, rasgos como la edad, pueden ser una ventaja para reflejar a otro tipo de mujer hermosa de la que ya se ha visto.
- Hay que enfatizar que la marca ha mantenido algunos elementos de la campaña Belleza Real, debido a que resultan positivos para promocionar productos para personas normales.
- Si bien en el tercer *spot* se aprecian mujeres que esconden con sus brazos sus partes íntimas, lo hacen para dar paso a curvas que normalmente las mostrarían mujeres jóvenes y delgadas. El valor que estos pequeños gestos le otorgan a la mujer es determinante, ya que se trata de una publicidad que va enfocada a un producto que, como se analiza anteriormente, no está hecho para esconder imperfecciones.
- El manejo de los colores dorados en mujeres adultas es sinónimo de fuerza, dando como resultado la imagen de una mujer fuerte y segura, el fondo gris en la mayoría de planos es sinónimo de éxito y seriedad.
- De esta manera se puede concluir que el tercer *spot* pese a que mantiene elementos repetitivos es muy integro, dispone de una serie de recursos visuales y conceptuales muy claros que permiten llegar al mensaje de una manera objetiva, brindando un producto que es atractivo para el mercado meta al que apunta.

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- A partir del análisis de tres *spots* de la *Campaña por la Belleza Real* de DOVE: “Marchita o maravillosa”, “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito”, “Pro-edad: la belleza no tiene edad”, se pudo determinar cómo la marca representa a la mujer. La dinámica de cada publicidad se rige por el producto que se oferta y el público objetivo al que va dirigido el mensaje. Es decir, la manera en que DOVE representa a la figura femenina en cada *spot* está basada, mayormente, en una estrategia comercial.
- Pese a que el objetivo de DOVE obviamente es vender, sí se advierte el empeño de la marca por realzar, a través de detalles, la belleza real del género femenino. Se demostró en gran parte del análisis previo, como DOVE enfatiza las cualidades naturales de las protagonistas. Además, se evidencia que las ‘modelos’ fueron cautelosamente seleccionadas para cubrir con las características específicas que vayan acorde con el mensaje que se quería transmitir.
- En esta Campaña, la representación de belleza femenina es más cercana a la realidad. En este sentido, los tres *spots* analizados nos muestran con mayor frecuencia a mujeres más reales. Aunque la marca todavía sigue recurriendo a actrices y modelos que encarnan ciertos rasgos del modelo ideal de belleza femenina (en menor medida).
- La asiduidad con la que se alude a aspectos sexuales femeninos en la *Campaña por la Belleza Real* es casi nula. Se está pasando de una mujer ‘objeto sexual’ a la representación de una mujer que resalta la naturalidad de su anatomía sin caer en la sexualización de su cuerpo o en la obsenidad. Es decir, DOVE resalta con menor

frecuencia aspectos que degradan a la figura femenina (reducción de objeto de deseo, objeto sexual o pieza ornamental), aunque todavía existen importantes distorsiones a la hora de representarla (como se evidencia en el análisis de “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito”).

- “Marchita y maravillosa” rompe con casi todos los estereotipos de la mujer que se ‘debe’ proyectar en la publicidad. Si comparamos a las damas de este *spot* con las modelos que aparecen en los anuncios de otras marcas, es evidente el por qué DOVE tiene ese impacto en la audiencia femenina, sobretodo. Se empeña en acercarse a la realidad, para vincularse no solo estéticamente, sino emocionalmente con su clientela y así lograr su objetivo: tener mayor éxito en sus ventas.
- Los estereotipos que principalmente rompe DOVE en el primer *spot* se resumen en: estereotipos de belleza, mujeres de facciones simétricas, de cuerpos atléticos, delgados y muculosos (Ver acápite 1.2.5); estereotipos de juventud; mujeres de piel reluciente, sin arrugas, ni manchas porpias de la edad (Ver acápite 1.2.8); estereotipo de dependencia, mujer frágil, sometida, victimizada y de actitud pasiva (Ver acápite 1.2.8); estereotipo de objeto de deseo (Ver acápite 1.2.8).
- En “Reafirmar la piel de un top model no tiene mucho mérito” se percibe esa intención de apelar a lo naturalmente bello, utilizando mujeres ‘normales’. Sin embargo, en esta publicidad, la marca pierde un poco esa sensibilidad hacia la mujer y la hace parecer dependiente de su producto para que pueda desarrollar ese sentimiento de confianza y seguridad en ella misma. Es decir, directamente quieren demostrar que todos los estereotipos han sido rotos, pero al analizarlo más a profundidad se evidencia que DOVE recae en la constante: proyectar un modelo de mujer impreciso, subordinado e indeciso.
- En el segundo *spot* analizado, se recurre menos a una representación de la personalidad femenina frágil y endeble, sin embargo, aún están presentes estereotipos de la mujer utilizados en la publicidad en general. Por lo tanto, se recae en estereotipos de belleza, mujeres de facciones simétricas, de cuerpos poco atléticos, pero estéticamente aceptables

(Ver acápite 1.2.5); estereotipos de juventud; mujeres de piel reluciente, sin arrugas, ni manchas propias de la edad (Ver acápite 1.2.8); estereotipo de dependencia, mujer frágil, sometida, victimizada y de actitud pasiva (Ver acápite 1.2.8); no se presenta la imagen de la mujer sexualizada en sí, pero se la cosifica al quitarle su valor individual aludiendo que puede ser intercambiada ya que se muestran partes del cuerpo sin rostro (Ver acápite 1.2.6).

- “Pro- edad: la belleza no tiene límite de edad” revoluciona el mundo de la publicidad. Está claro que la marca quiere comercializar su crema; sin embargo, el protagonismo que le da a la figura femenina en conjunto con una serie de elementos particulares; por ejemplo, destacar la belleza natural de la vejez con damas de edad madura, impulsa a que la mujer joven, la mujer independiente, la mujer sensual, la mujer segura, la mujer elegante y más, se unifiquen creando un nuevo ´modelo` femenino que vende, pero a su vez robustece el orgullo de ser mujer (adulta sobretodo).
- Los estereotipos que principalmente rompe DOVE en el tercer *spot* analizado se resume en: estereotipos de belleza, mujeres de facciones simétricas, de cuerpos atléticos, delgados y muculosos (Ver acápite 1.2.5); estereotipo de dependencia, mujer frágil, sometida, victimizada y de actitud pasiva (Ver acápite 1.2.8); estereotipo de objeto de deseo (Ver acápite 1.2.8).
- Los elementos audiovisuales jugaron un papel determinante en la representación femenina dentro de los tres spots. En todos los anuncios analizados se distinguió una música no diegética, la cual sirvió de telón de fondo, esta se caracterizó por tener un ritmo agitado dinamizando la actuación femenina. Este rasgo en conjunto con las secuencias de planos y cortes abruptos permitieron que las protagonistas se muestren en constante movimiento. Mediante esta continua acción de las mujeres, DOVE jugó con sensaciones y emociones fuertes que pudieron transmitirse sin ser detectadas.
- Los planos utilizados en el primer anuncio construyen una figura femenina dinámica y vital, y estos rasgos en contraste con la fortaleza y seguridad que porporcionan la gama

de colores destacados en el *spot* (dorados y nero) suman a la imagen de la mujer valores de aceptación, confianza e independencia.

- La manera en cómo se emplearon ciertos planos, cortando el rostro femenino de la protagonista (segundo *spot*) facilitó el verla como un simple cuerpo, lo cual la cosificó, ya que se eliminó cualquier atisbo de individualidad transmitido por la cara, ojos y el contacto visual con la persona de la imagen.
- Las constantes de estas publicidades fueron la belleza, la juventud y la sensualidad. La marca abordó un concepto de belleza distinta, indagó en lo natural y real para vender y comunicar de distinta forma, a la vez que expresó jovialidad y erotismo en niveles distintos, obviamente sin recaer en lo vulgar.
- Los planos detalle fueron explotados. DOVE, al vender productos para la piel, utilizó a su favor el estado natural de mujeres gordas, flacas, blancas, negras, jóvenes y viejas para exponer, en toda su magnitud, que la belleza real la encontramos en cada mujer, sin importar sus atributos.
- Al modificar el cómo se manifestarán los elementos audiovisuales (planos, secuencias, música y color), DOVE logra enfatizar que, a través del correcto uso de los recursos, se consigue desarrollar una campaña que genere un recuerdo de la marca en los consumidores o, en el mejor de los casos, que genere la compra y consumo del producto en venta.
- Se identificó los estereotipos que representan a la mujer en los tres *spots* de la *Campaña Belleza Real*, mediante el contraste de las opiniones vertidas en el *focus group*, entrevistas realizadas y enfoques teóricos de varios autores. Esto pudo evidenciar que los conceptos son bien manejados por los espectadores del *spot*, y como se puede valorar en los anexos del presente trabajo, existe una similitud en los criterios, lo que permitió obtener a respuestas claras.

- En conclusión, DOVE creo nuevos estándares de belleza a seguir, con la diferencia de que estos no denigran (en altos niveles) a la mujer y también vende, pero de una forma más sutil.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda analizar la información y determinar posibles mecanismos para implementar este tipo de campañas publicitarias en otro tipo de productos.
- Profundizar de igual manera en el análisis de las campañas publicitarias posteriores a esta campaña, para poder comprender la evolución en cuanto a conceptos.
- Evaluar de manera separada las opiniones vertidas en el presente estudio para poder obtener información concreta y que pueda ser manejada en futuros análisis de la publicidad de la marca.

Lista de Referencias

Lista de referencias bibliográficas

- Balaguer, M. (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas*. Málaga: Arguva.
- Baudrillard, J. (1984). *Cultura y simulacro: Kairós*. (pp. 184-197) Barcelona 1984.
- Bilorrou, O. (1996). *Introducción a la publicidad*. El ateneo. Buenos Aires: FCE.
- Chung, M., Corpas, I., Gebara, I., Irrázaval, D., Lopes, M., Murniati, A, et al. (2016). *Búsquedas de la Teología Feminista. (Voices)*. (p. 21). USA: EATWOT. Internet. <http://eatwot.net/VOICES/VOICES-2016-1.pdf#page=137>. Acceso: 01 de mayo de 2016.
- Cifuentes, M. (SA). *El placer de la representación*. Internet. <file:///C:/Users/jorge/Downloads/El%20Placer%20de%20la%20Representacion.PDF>. Acceso: 09 de mayo de 2016.
- Córdova, S. (2007). *La representación del cuerpo futuro*. Internet. <http://biblioteca.ucm.es/tesis/bba/ucm-t29917.pdf>. Acceso: 09 de agosto de 2017.
- Díaz Solanga, P. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo*. Madrid. Internet. <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>. Acceso: 11 de mayo de 2016.
- Escudero, J. (2007). *El cuerpo y sus representaciones*. Barcelona. Internet. <https://ddd.uab.cat/pub/enrahonar/0211402Xn38-39/0211402Xn38-39p141.pdf>. Acceso: 10 de mayo de 2016.
- Fernández, F., Martínez, J. (2015). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: PAIDÓS.
- Forrester, V. (1996). *El horror económico*. Buenos Aires: FCE.
- Gallo, M. (1993). *L'affiche. Miroir de fhistone. Miroir de la vie*. Laffont: París 1973.

- García Bacca, J. (1980). *Platón. Obras Completas*. En Caracas: UCV.
- García, E., García I. (2004). Cuestiones publicitarias. *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual*. (pp. 43-64). Sevilla, ESPAÑA: MAECEI
- García-Muñoz, N. (2009). *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad*. Barcelona: GRISS. Internet.
http://igsondigital.com/labalbuenacom/images/stories/research_written/AR_RepresentacionFemenina.pdf. Acceso: 09 de mayo de 2016.
- Garrido, M. (2007). *Estereotipos de géneros en publicidad: la creatividad en la encrucijada sociológica*. España. Internet.
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20ge%CC%81nero%20en%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acceso: 11 de mayo de 2016.
- González, J. (1985). *El cine como medio publicitario en Nueva Publicidad*. (pp. 19-34). Madrid.
- González, J. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: ISBN. Internet.
http://easda.es/drupal/sites/default/files/materialesadjuntos/anexo1_PFC_GP_13-14.pdf. Acceso: 10 de mayo de 2016.
- Gurrea, A. (2009). *Cómo se hace un spot publicitario*. España: ISBN.
- Hall, S. (2013). *Representation*. Los Ángeles, USA: SAGE.
- Kindem, F. (2007). *Lenguaje Audiovisual*. Internet.
http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/descargas/Administracion_y_Apoyo/Materiales/2015/T212/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf. Acceso: 15 de noviembre de 2015.
- Lagarde, M. (SA). *Identidad Femenina*. México: CIDHAL. Internet.
http://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion_mayobre/identidad.pdf. Acceso: 01 de mayo de 2016.
- León, J. (1998). *Mitoanálisis de la publicidad*. Internet.
<file:///C:/Users/Elena%20Pi%C3%B1as/Downloads/DialnetMitoanálisisEIdeologiaDeLaPublicidad-2901268.pdf>. Acceso: 11 de mayo de 2016.

- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo: Uso y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC
- Marchan, S. (1986). *Del arte objetual al arte de concepto*. Madrid: Akal.
- Matterlart, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona, Anagrama.
- Meier, A. (SA). *Cine y spot publicitario. El ojo que piensa*. Internet. http://www.elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/sites/default/files/seccion_3_multimedia_el_ojo_1_2_cine_spot_publicitario.pdf. Acceso: 27 de junio de 2016.
- Micheli, M. (1979). *Las vanguardias artísticas del s. XX Alianza*. Madrid.
- Olivas, O. (2014). *Campañas que buscan mejorar la autoestima de la mujer*. Internet. <http://www.merca20.com/3-campanasque-buscan-mejorar-el-autoestima-de-la-mujer/>. Acceso: 12 de noviembre de 2015.
- Orbach, S. (2010). *La tiranía del culto al cuerpo*. (p. 12). Barcelona: PAIDOS IBÉRICA.
- Peña- Marín, Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. (pp. 136-139) Madrid: Instituto de la Mujer.
- Petitot, J. (1989). *Identité et catastrophes. Topologie de la différence*, en Lévi-Satrauss (1977). (pp. 2-6). París: Gasset. Internet. https://scholar.google.com.ec/scholar?q=la+representaci%C3%B3n+del+ser+humano+a+lo+largo+de+la+historia&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5. Acceso: 01 de mayo de 2016.
- Ramonet, I. (2002). *Propagandas Silenciosas*. Venezuela: VALQUIMA. Internet. <https://cityzenproject.wordpress.com/2010/09/04/ignacio-ramonet-2002-propaganda-silenciosa/>. Acceso: 27 de junio de 2016.
- Rubio, A. (2005). *Espacios de género*. p. 6. El Colegio de Michoacán A.C: ISBN.
- Santamarina, C. (SA). *La publicidad como voluntad de representación*. CIMOP: Madrid. Internet. <http://www.cimop.com/docs/articulos/cimop5090417.pdf> . Acceso: 11 de mayo de 2016.

Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory*. Londres: Sage

Sierra, G. (2015). *Producción Audiovisual*. Internet.
http://escritoriocentros.educ.ar/datos/recursos/produccion_audiovisual_2.pdf.
Acceso: 16 de noviembre de 2015.

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé editores.

Lista de referencias web

Martínez, R. (2014). *Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso*. Internet.
<http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>. Acceso: 26 de junio de 2016.

Morris, W. (1896). *Worless*. (p.12). Internet. <https://es.scribd.com/doc/76375576/Cartelismo-el-Modernismo-y-Jules-Cheret>. Acceso: 12 de mayo de 2016.

Olarte, M. (SA). La música incidental en el cine y el teatro. Internet.
<http://deste.umons.ac.be/galanet/dossier/fichiers/m%FAAsica%20y%20efectos%20sonoros%20en%20el%20lenguaje%20audiovisual.pdf>. Acceso: 21 de agosto de 2017.

Pérez, J. (2010). *Campañas*. Madrid. Internet. <http://definicion.de/campana/>. Acceso: 26 de junio de 2016.

Pérez, R. SA. *La Campaña sobre la Belleza Real lanzada por la firma DOVE*. Internet.
<http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/tp%20medios.pdf>. Acceso: 08 de noviembre de 2016.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. (22nd). Madrid, Spain: Author.

Lista de referencias audiovisuales

- Spot “Marchita o maravillosa”. Internet.
<https://www.youtube.com/watch?v=mPJLK7LONdE&index=5&list=PL89EBEE329F397964>. Acceso: 09 de mayo de 2016.
- Spot “Reafirmar la piel de una top model no tiene mucho mérito”. Internet.
<https://www.youtube.com/watch?v=MwjqWkaqHgQ> . Acceso: 09 de mayo de 2016.
- Spot “Pro- edad: la belleza no tiene límite de edad”. Internet.
<https://www.youtube.com/watch?v=vilUhBhNnQc&list=PL89EBEE329F397964&index=1>. Acceso: 09 de mayo de 2016.

Anexos

Anexo 1. Matriz de *spot* 1, “Marchita o maravillosa”.

Tiempo				Representación Femenina	Lenguaje Audiovisual
Belleza					
Sensualidad					
Juventud					
Dependencia/ Independencia					
Familiar					
Objeto de Deseo					
Gran Plano General		Descriptivos		Planos	
Plano General					
Plano Entero		Narrativos			
Plano Medio					
Plano Americano		Expresivos			
Primer plano					
Gran primer plano		X			
Primerísimo primer plano		X			
Plano Detalle					
Se utiliza la misma música incidental de fondo durante todo el spot: dinámica y alegre				Música	
blanco	blanco	dorado, rojo	blanco, dorado	Color	
negro, azul	negro	negro	negro, verde		

Anexo 2. Análisis categorías audiovisuales de la matriz del spot “Marchita o maravillosa”.

		PLANOS		COLORES		MÚSICA	
TIEMPO	IMÁGENES EXTRAÍDAS DEL SPOT "MARCHITA O MARAVILLOSA"	TIPO	DESCRIPCIÓN	¿CUÁLES?	VALOR / SINIFICADO	TIPO	VALOR / SINIFICADO
00:00 - 00:02		Plano medio	Se presenta a una mujer de edad, tez trigueña y de clase media, la cual muestra sus arrugas naturalmente, sonríe con espontaneidad y su mirada transmite tranquilidad y confianza.	Blanco y dorado	La mujer se proyecta en un fondo blanco, el cual, a más de ser uno de los colores distintivos de Dove, connota pureza en su más alta expresión. Esta característica en conjunto con la fortaleza que le otorga el dorado, crean una figura femenina vital de cuerpo y mente.	Incidental	Se utiliza la misma música de fondo durante todo el <i>spot</i> : dinámica y alegre.
00:03 - 00:05		Gran primer plano	Se pueden apreciar más sus "imperfecciones" en la piel del rostro, así como la alegría y tranquilidad que reflejan sus expresiones faciales.	Negro y verde	En este plano sobresale el color verde agua del pañuelo de la mujer en su cabeza. Se lo utiliza para revitalizar el espíritu de la figura femenina y connotar serenidad. El fondo negro, en este caso, transmite paz.		
00:05 - 00:06		Primer plano	Se muestra a la mujer radiante, lo cual, en combinación con su diálogo, connota que esta se siente bella y joven de espíritu.	Blanco, dorado y rojo	El negro al contrastar con el dorado hacen alusión a la fortaleza y poder pero en un sentido espiritual y mental. De esta manera, el fondo rojo resalta aún más esa fuerza y energía que representa la mujer dentro de esta publicidad, pese a ya ser de edad avanzada.		
00:06 - 00:07		Primerísimo primer plano					
00:07 - 00:08		Plano medio					
00:09 - 00:10		Plano medio	Se presenta a una mujer joven-adulta, de tez blanca, contextura gruesa y clase media, la cual transmite felicidad y seguridad a través de su postura, pues esta connota que ella se siente a gusto con sus curvas (también lo expresa verbalmente).	Blanco y negro	El color negro resalta la elegancia de la mujer con la que se presenta al mundo, también logra destacar el poder sus curvas y su expresar su sensualidad sin reservas.		
00:11 - 00:15		Primer plano					
00:15 - 00:16		Plano entero	En esta secuencia de planos, se proyecta a la mujer segura de sí misma. Se la ve en un estudio posando con libertad, exhibiendo su cuerpo voluptuoso y sintiéndose bella y sensual.				
00:16- 00:17		Plano medio					
00:18- 00:20			Al finalizar el <i>spot</i> , la marca presenta el link de la Campaña con los colores característicos de Dove.	Blanco y azul	Dove encamina sus productos hacia el cuidado de la piel, por ese motivo al hacer uso del blanco, indican pureza y optimismo, y al conjugarse con el azul, transmiten tranquilidad al consumidor y le posicionan como una marca responsable y que garantiza armonía.		

Anexo 3. Matriz de *spot* 2, “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito”.

Tiempo						Representación Femenina	Lenguaje Audiovisual	
Belleza								
Sensualidad								
Juventud								
Dependencia/ Independencia								
Familiar								
Objeto de Deseo								
00:25 - 00:30	00:20 - 00:25	00:15 - 00:20	00:10 - 00:15	00:05 - 00:10	00:00 - 00:05	Gran Plano General		Descriptivos
						Plano General		
						Plano Entero		Narrativos
						Plano Medio		
						Plano Americano	Expresivos	
						Primer plano		
						Gran primer plano		
						Primerísimo primer		
						Plano Detalle		
Se presenta un fondo musical bastante monótono y sobrio. No hay alteración en el ritmo.							Música	
blanco	blanco	blanco	blanco	blanco, dorado	dorado, rojo	Cálidos	Color	
azul, verde	negro	negro	negro	violeta, negro	negro	Fríos		

Anexo 4. Análisis categorías audiovisuales de la matriz del spot “Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho mérito”.

TIEMPO	IMÁGENES EXTRAÍDAS DEL SPOT "REAFIRMAR LA PIEL DE UNA TOP MODEL. NO TIENE MÉRITO"	PLANOS		COLORES		MÚSICA		
		TIPO	DESCRIPCIÓN	¿CUÁLES?	VALOR / SIGNIFICADO	TIPO	VALOR / SIGNIFICADO	
00:00 - 00:07		Plano medio	Se presentan a mujeres entre los dieciocho y veinticinco años de edad, su tez de piel es variada: morena tigrada, y blanca. Por sus atuendos parecen pertenecer a la clase media y su postura corporal y gestos faciales reflejan nerviosismo y timidez.	Negro y rojo	En estos planos sobresalen el negro, el cual, al combinarse con la actitud de las mujeres, transmite silencio. El rojo puede representar cierto impulso y fuerza, pero en esta toma estas cualidades aún están escondidas.	Incidental	Se utiliza la misma música de fondo durante todo el spot: dinámica y alegre. Acompaña el ritmo acelerado de la secuencia de imágenes.	
				Negro y blanco	El fondo negro transmite silencio por sus expresiones fijas, y el blanco le añade cierta inocencia a su personalidad.			
					Negro			En estos planos resulta el color negro netamente, el cual crea un entorno silencioso y fijo, en combinación con las demás características de las mujeres (parcas).
00:07 - 00:08		Plano detalle	Se muestran a mujeres aplicándose el producto reafirmante en sus piernas, ya que su piel es más susceptible a la flacidez. No se enfatizan los rostros para dar mayor realce a los resultados del producto y para que las espectadoras puedan identificarse aún más.	Blanco y rojo	A través del blanco se alude a la pureza del producto y el rojo intensifica la las emociones para otorgarle mayor poder a la crema que se está aplicando la mujer en escena.	Incidental		
00:08 - 00:09		Plano detalle						
00:09 - 00:10		Gran primer plano	Se captan momentos donde se evidencia la transformación, tanto interna como externa, que se haga mediante el producto. Se visualiza el detalle de una piel firme y resistente, así como gestos de vitalidad y alegría.			Incidental		
00:09 - 00:10		Plano detalle						
00:10 - 00:11		Plano entero						
00:11 - 00:13		Plano detalle						
00:13 - 00:13		Plano americano						
00:13 - 00:14		Plano general	Se presentan a las mujeres totalmente transformadas, a diferencia de como se las vio en las primeras imágenes. Llevan muy poca ropa y parecen cómodas con ello, mientras muestran sus cuerpos y su espontaneidad libremente.	Blanco	El blanco es el color que predomina en todo el spot. Lo que DOVE quiere es crear un entorno que refleje optimismo y paz en la vez. Ambas cualidades de este color purifican la mente de los espectadores en los más altos niveles, lo que permite que estos se relacionen a la marca con la limpieza y la efectividad.	Incidental		
00:14 - 00:15		Plano americano						
00:15 - 00:16		Plano general	Se enfatizan nuevamente ciertas partes claves del cuerpo con resultados de firmeza increíbles.			Incidental		
00:16 - 00:17		Plano medio						
00:17 - 00:18		Plano detalle						
00:19 - 00:20		Plano detalle						
00:21 - 00:22		Plano medio	Se muestra el producto final de la crema reafirmante. Las mujeres se exhiben como un resultado exitoso de los efectos del producto.			Incidental		
00:23 - 00:24		Plano medio						
00:26 - 00:30		Plano general	Se muestra el producto final de la crema reafirmante. Las mujeres se exhiben como un resultado exitoso de los efectos del producto.	Blanco, azul y verde	Además de presentar la pureza del blanco, este plano también reúne la sinceridad y armonía del azul, que contrasta con el equilibrio que proporcional el verde para crear seguridad en la marca.	Incidental		

Anexo 5. Matriz de *spot* 3, “Pro-age”.

Tiempo							Representación Femenina	Lenguaje Audiovisual	
Belleza									
Sensualidad									
Juventud									
Dependencia/ Independencia									
Familiar									
Objeto de Deseo									
Gran Plano General	Descriptivos								
	Narrativos								
	Expresivos								
Música									
Cálidos						Color			
Fríos									
00:25 - 00:30	00:20 - 00:25	00:15 - 00:20	00:10 - 00:15	00:05 - 00:10	00:00 - 00:05				
X		X	X	X	X				
X		X	X	X	X				
X		X	X	X	X				
I		I	I	I	I				
		X	X	X	X				
	X								
X		X	X	X					
X		X	X	X	X				
Es una música cambiante, que explota en ciertos momentos para enfatizar aspectos claves del comercial: feminidad y marca									
dorado, blanco, gris	blanco, rojo	dorado	dorado	dorado	dorado	dorado			
café, negro, gris	negro	café, negro	gris	café, negro	gris	gris			

Anexo 6. Análisis categorías audiovisuales de la matriz del spot “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad”.

TIEMPO	IMÁGENES EXTRAÍDAS DEL SPOT "MARCHITA O MARAVILLOSA"	PLANOS		COLORES		MÚSICA					
		TIPO	DESCRIPCIÓN	¿CUÁLES?	VALOR / SINIFICADO	TIPO	VALOR / SINIFICADO				
00:00 - 00:03		Plano detalle	Se resalta la piel del hombro y espalda de una mujer de tez blanca. A través de estos acercamientos se pretende destacar el buen aspecto que el producto le otorga a su dermis pese a su edad.	Gris y dorado	La mujer se proyecta en un fondo gris, el cual, a más de ser una constante en todo el spot, es un color que connota estabilidad, además de hacer alusión al éxito. Esta característica en contraste con la fortaleza que le otorga el dorado a la mujer, crean una figura femenina robusta de mente.						
00:03 - 00:04		Plano detalle									
00:04 - 00:06		Plano entero	Se muestra a la misma mujer en todo su esplendor. Aquí se puede disfrutar sus emociones; se proyecta alegría y cómoda pese a estar desnuda. A esta imagen se contraponen un texto que dice: ¿Demasiado vieja para estar en una publicidad anti-edad?								
00:06 - 00:07		Plano detalle	Se resalta la piel de brazos, piernas y rostro en una mujer de tez negra que ha estado utilizando el producto ofertado.								
00:07 - 00:09		Primer Plano									
00:09 - 00:11		Plano entero	Se observa a la misma mujer, mostrándose feliz, mientras luce una piel radiante a pesar de ya tener canas en su cabeza. A esta imagen se contraponen un texto que dice: ¿Demasiado vieja para estar en una publicidad anti-edad?								
00:11 - 00:12		Primer plano	Del mismo modo, se plasma juventud en cada detalle de la piel blanca de esta mujer. La edad es evidente, y aún así la textura y firmeza de su cuerpo es impresionante.								
00:12 - 00:13		Plano detalle									
00:13 - 00:15		Plano entero	La postura en la que se encuentra, deja ver más a detalle su cuerpo. Su semblante tranquilo va acorde a la textura de su piel. A esta imagen se contraponen un texto que dice: ¿Demasiado vieja para estar en una publicidad anti-edad?								
00:15 - 00:16		Plano detalle	Se destaca la piel del cuello y rostro de esta mujer de raza negra. Sus canas dejan ver el paso del tiempo en su vida, más no en su piel.					Blanco y rojo	Destaca la pureza del blanco, ya que, a además de ser el color distintivo de la marca, provoca un sentimiento de paz alineado con la conducta tranquila de las mujeres en pantalla.	Incidental	Se utiliza la misma música de fondo durante todo el spot: dinámica y alegre.
00:16 - 00:17		Primer Plano									
00:17 - 00:19		Plano entero	Se reflejan los resultados del producto, ya que su cuerpo luce joven y relajante. Su actitud relajada se armoniza con todo el conjunto. A esta imagen se contraponen un texto que dice: ¿Demasiado vieja para estar en una publicidad anti-edad?								
00:19 - 00:22			Se aclara que este no es un anuncio anti-edad, sino pro-edad, es decir DOVE apoya la belleza que viene acompañada con la edad, ya que esta no necesariamente debe desaparecer si se envejece.								
00:22 - 00:24											
00:24 - 00:26		Plano general	Una vez que se mostraron los resultados del producto, se lo exhibe por primera vez, y es más que suficiente.	En el emase del producto destaca el color rojo, pues mediante este, DOVE pretende enfatizar el poder de la crema acentuando la idea de que los resultados serán más efectivos.							
00:26 - 00:27		Plano detalle	Antes de finalizar el anuncio, se destaca nuevamente el 'por qué' sería una buena idea adquirir esta línea de cremas, a través de una breve demostración de cómo la piel reluce y es suave al paso del tiempo.	Gris y dorado	La mujer se proyecta en un fondo gris, el cual, a más de ser una constante en todo el spot, es un color que connota estabilidad, además de hacer alusión al éxito. Esta característica en contraste con la fortaleza que le otorga el dorado a la mujer, crean una figura femenina robusta de mente.						
		Plano detalle									
		Primer Plano									
00:27 - 00:30				Blanco y rojo							

Anexo 7. Transcripción de entrevista a Andrea de la Torre

Entrevista a Andrea de la Torre

Introducción

Andrea Bedoya: Me encuentro con Andrea de la Torre, quien ejerce el cargo de Directora de Cuentas en Publicis Ecuador S.A. Bueno Andre, una vez vistos los 3 *spots*, ¿cómo ves aquí representada a la mujer por la marca DOVE?

Spot 1

Andrea de la Torre: Todas las marcas de belleza desde años luz, la mujer ha sido concebida como que, tiene que ser bella, tiene que ser flaca, tiene que tener las curvas en lo máximo que puedan tener. Todos esos estereotipos han llevado a que en muchas generaciones se cause mucho daño entre sí, como que han abierto mucho este tema de la anorexia, la bulimia, por querer saber cómo el estereotipo que las marcas han plasmado en la gente, no es algo que lo haya hecho la historia, no es algo que lo hayan hecho las guerras, no es algo que lo haya hecho la sociedad, es algo que lo hicieron las marcas y la publicidad y la comunicación a través de utilizar a esta clase de mujeres en sus comerciales. Eso te digo, pasa desde Coca Cola, cuando sacaban sus primeros anuncios en los años 60s o 70s que ya eran otras mujeres, tipo Marilyn Monroe.

En este *spot*, en lo esencial te muestra dos de los miedos más grandes de las mujeres, les intenta dar la vuelta. El uno es la vejez y el otro es la gordura porque claro, todas las mujeres pensamos que en algún momento cuando seamos viejas y arrugadas vamos a dejar de ser bonitas. Se nos ha inculcado desde que somos chiquitas ser la “princesita de papá”, o sea se nos ha inculcado que tienes que cuidarte full, y que tienes que usar la crema para que no te arrugues, y consideramos que nuestro aspecto.

Andrea Bedoya: ¿Cómo crees que la belleza en la mujer está plasmada en estas dos mujeres que se presentan aquí?

Andrea de la Torre: La belleza de ellas está plasmada definitivamente a través de su grandeza. Me parece que es la belleza real, la belleza está plasmada a través de la realidad, o sea lo que es el 80 por ciento del planeta, porque más allá de los estereotipos, las otras marcas lo que utilizan es gente a través de encuestas y más de como tú consideras a las mujeres más guapas. Por ejemplo, la revista Forbes, que te saca las 100 mujeres más guapas del mundo, pero justamente son 100 por lo que tú vas a tener un ranking de esa cantidad, porque no son todos los habitantes. Por otro lado, la belleza de estas personas se centra en cómo ellas se ven, de cómo son o la seguridad que ellas tienen, porque ellas no te dicen yo soy bella porque mis arrugas están paralelas la una a la otra y son perfectas, o que mis ojos avellana son los más hermosos, no, ellas te están diciendo que yo nunca me considere una mujer bonita, pero soy una mujer feliz y eso es lo que hace resaltar a una persona bella, ¿me entiendes?, o sea no es la belleza de afuera sino la belleza de adentro.

Andrea Bedoya: Ahora, yéndonos a otro concepto, en los rasgos que se muestran aquí, como tú me dijiste las arrugas, la gordura, ¿crees que lo natural está ligado de la belleza, la sensualidad y a la mujer como objeto de deseo?

Andrea de la Torre: El hecho de que el hombre siempre haya querido tener mayor poder sobre la mujer y que el hombre sea psicológicamente el que tiene el poder sobre algo, ha hecho que este otro género, automáticamente, si el uno tiene que tener el poder sobre algo, el otro tiene que ser el apoderado, tiene que ser sobre quien recae el poder y hay solo dos géneros, entonces yo siento que el haber puesto a la mujer como un objeto sexual o sensual de la comunicación ha sido por que las marcas, al menos las principales, siempre han sido dirigidas al público masculino. Si tú te pones a ver los primeros *spots* que existieron, muy pocos eran sobre cremas faciales o anticelulitis, sino que era por ejemplo: autos con una mujer, licores un hombre tomando licor porque veía entrar a una mujer entonces automáticamente eso siempre se puso así y la mujer tiene la culpa de que el hombre le haya visto como esta persona con falta de poder y la verdad es que todas las marcas y su objetivo va a ser vender, y si para vender yo tengo que dar lo que el consumidor quiere ver lo voy a hacer, o sea es lo que las marcas van a pensar.

Entonces viendo en las publicidades actuales, muchas marcas más que estar intentando dejar a un lado el hacer comunicación bajo un estereotipo de algo, quieren ser vinculados a sus comunidades locales, como en el caso de movistar, yo me acuerdo que ellos antes para sus primeros *spots*, hace 5 años atrás, para hacer un *casting* tenían que ser modelos entonces se iba a una agencia de modelos y veíamos quien era la más linda, la que mejor salía y así, y poco a poco las cosas han ido cambiando, así porque justamente las marcas necesitan ir acercándose mucho más a las personas, o sea las marcas ya no pueden hacer algo para venderte porque automáticamente yo siento que me quieren vender algo y voy a rechazar. Yo necesito sentir una marca cercana que me representa en mi día a día. El consumidor ahora, mejor dicho la audiencia es una persona que va a consumir lo que le presentes, pero va a estar apto para abrir sus ojos, es una persona que ya está cansada que lo sesguen, sino es una persona que quiere ser como es, o sea que dejes de juzgarlo por como se ve y eso es lo que creo que es lo que está haciendo que las marcas cambien su forma de ver, por eso no sé si a corto o largo plazo la mujer va a dejar de ser vista como un icono sexual y comenzar a hacer publicidad un poco más emocional, más interesante más profunda.

Andrea Bedoya: Entonces, ¿crees que es algo que va hacia lo natural o sensual?

Andrea de la Torre: Sí, y ¿sabes que pienso?, yo creo que también en esto el hombre ha cambiado un montón, sinceramente creo que el problema de crítica o el problema de autoestima es un problema más de mujeres que problema de hombres. Yo creo que por ejemplo: somos las mujeres que nos sentimos gordas y nos deprimimos y dejamos de salir y la persona que están alado te aman, están ahí; si el sistema se rigiera así y solo existieran esas mujeres de los comerciales que son felices no habrían hijos, no habrían familias, no habrían esposos, no habría nada, y yo creo que eso también dentro de las mujeres está cambiando, estamos dejando de ser tan latinariás con las otras mujeres, dejar de ser tan crueles con las otras personas, de pasar a querer vestir bien para que mi jefa me envidie a pasar a querer vernos bien porque nosotras nos sentimos bien. Eso también creo que ha logrado que esta marca que creo que es una de las pioneras en hablar de eso, hacer sentir a todas como un objeto de deseo, pero ya no es ese deseo de morbo, ¿me entiendes?, es como un deseo incluso hasta más profundo que puede generar algún vínculo emocional de mucho más largo plazo que el otro.

Andrea Bedoya: En cuanto a la dependencia e independencia, ¿aquí se plasma una mujer independiente o dependiente según tu criterio?

Andrea de la Torre: Para mí, independiente por que desde el momento que toma el riesgo de recoger y de demostrarse como es, es una mujer que tiene una completa independencia del que dirán y yo creo que una de las cadenas más grandes, digamos sociales, es que uno siempre esta como que persuadido por lo que el resto de gente piensa de ellos y eso hace que te vuelvas dependiente y acorralado, como más insegura. Obviamente, esto es cuestión de percepción, a muchas mujeres les pagan un montón de plata para que salgan ahí, pero la percepción que dejan es que, si ella puede ser así porque yo no y me parece que es un buen ejemplo a seguir.

Spot 2

Andrea Bedoya: ¿Cómo está representada aquí la mujer?

Andrea de la Torre: Este comercial, creo que aquí sí es cierto que la mujer está representada un poco más parecida a como se le ha representado siempre, independientemente de que sean mujeres gorditas, rubias, altas, bajas, etc. O sea, independientemente de que haya una pluriculturalidad, sí siento que este sea un poco menos comercial, pero sí un poco más digamos racional y eso hace que la mujer se vea como que un objeto de deseo, pero al mismo tiempo como que más comercial, no porque la mujer que está ahí no sea real, sino más por cómo está construido el comercial. Siento que, por ejemplo, uno de los estereotipos que rompe con la mujer es que puedes ser hermosa poniéndote lo que quieres, aquí ya trasciende que para ser hermosa tengo que usar esto, aquí ponte yo no siento que las mujeres sean independientes, yo siento que son mujeres como que sienten un poco de vergüenza, como que no se sienten a gusto, quieren observar un antes y un después, ¿me explico?, por eso aquí no me parece que se pueda hablar mucho de dependencia o independencia, más bien de algo mucho más comercial. Como que este no le sentí tan belleza real.

Andrea Bedoya: ¿Qué estereotipos rompen o mantienen?

Andrea de la Torre: Yo creo que cuando algo se rompe es un estereotipo, pero sí mantienen algo, como que el hecho de mostrar mujeres que no son perfectas. No siento que rompan

ningún estereotipo, me pareció como que este comercial lo firma nivea u otra marca, no lo siento como DOVE. Independientemente que las mujeres que estén ahí no sean perfectas, no siento ningún concepto de juventud, ahorita me parece como que esa mujer fuera central, digamos una de 16 o 18 años que se sienta mal con su cuerpo diga yo quiero eso y una de 50 pueda decir lo mismo, o sea no creo que ellos estén categorizando como que este es el target, tal vez no es juventud, pero siento frescura en el comercial.

Spot 3

Me parece que es un comercial fresco, este comercial me parece que es súper rompedor. Primero como que te ayuda a redefinirte, no solo como mujer sino redefinirte en la categoría como marca, el hecho de que primero cambies un nombre como anti-edad a “Pro-edad: la belleza no tiene límite de edad” ya es para mí un golazo, pero de ahí es interesante ver como el estereotipo de que todos los anti-arrugas deben tener no arrugas para demostrar que ese es el efecto después del uso porque todas las mujeres se sienten mentidas, entonces la realidad es que nada de eso te informa como si no quieres envejecer y tener arrugas haz esto antes de... y lo que hacen es decirte, como que, ahora usa esto y mientras más uses más resultados vas a ver, entonces te obligan a tener eso. Ahora sí te presentan una gordita, que se le noten las arrugas y además como que rompe totalmente el estereotipo y lo hace real, si te pones a ver una mujer joven es mucho más fácil que acepte este tipo de comercial porque mientras más joven es más fácil, ahora una persona mayor con familia, hijos y demás saliendo desnuda en este tipo de comercial mostrándose como es me parece que trae mucha más independencia.

Andrea Bedoya: La belleza, ¿cómo está representada aquí?

Andrea de la Torre: Natural, también real completamente. Me parece también que es una belleza intrínseca, o sea una belleza que está muy por dentro, justamente porque son personas que incluso hasta se esconden y no es que están modelando como que sí sonríen, pero con timidez y todo. Son personas reales; es tu mamá, podría estar haciendo una sesión de fotos de selfis en su casa sola cuando tu no estas para verse, o sea es una persona cualquiera, eso me encanta de este comercial.

Andrea Bedoya: ¿Está ligado a la sensualidad y al objeto de deseo en algún punto?

Andrea de la Torre: Creo que está ligado a la sensualidad en un punto porque está hay un desnudo, más la edad, y no en la obscenidad y volvemos al tema en su manera de posar y actuar, no es que ellas quieran decir mírenme, sino que son sensuales de por sí. También podrían ser objeto de deseo, pero no me parece tampoco en mal plan, ¿me entiendes?, porque me parece que en realidad es artístico no es algo pornográfico.

Andrea Bedoya: Y en cuanto a juventud aquí, más que juventud, como que esa jovialidad de espíritu, ¿tú qué nos podrías interpretar?

Andrea de la Torre: Es súper importante tomar en cuenta que en el momento que hablas de independencia, por lo general, siempre va a estar atada o vinculada a veces irracionalmente o inconscientemente a la juventud. Yo creo que ese es un atributo o un adjetivo muy de las personas jóvenes, el hecho de que son libres no tienen hijos, se van de viaje como que muchas cosas entonces mientras más pasa la edad más ataduras tienes con la vida ya no es tan fácil decir, bueno dejo el trabajo me voy, tienes que pagar un arriendo, etc. El momento en que ellas se ven independientes, se ven jóvenes porque es una cuestión de actitud y solo viéndoles tú les ves jóvenes y yo creo que en ese aspecto la marca DOVE logro representar full bien que la juventud y la belleza son cuestión de actitud.

Anexo 8. Transcripción de entrevista a Jerónimo Meneses

Entrevista a Jerónimo Meneses

Introducción

Andrea: Me encuentro con Jerónimo Meneses publicista, locutor de Radio Canela y de Radio Redonda y dueño de PorsiacProducciones, quien responderá unas preguntas de mi tema de tesis.

Cuestionario

Andrea: ¿De qué manera piensas que el rol que DOVE atribuye a las mujeres en esta campaña evalúa los desvalores presentes en la publicidad del día a día?

Jerónimo: A ver, primero creo que como una marca de artículos de belleza te venden estereotipos y lo que realmente quieren lograr son sueños, entonces todos sabemos que nos presentan mujeres, que nos presentan cuerpos, realidades que nosotros no podemos palpar, pero sí a la que cualquier persona quisiera llegar. Entonces, en ese sentido yo creo que el objetivo de ellos es justamente generarle esa necesidad y, ¿cómo la cumples?, a través de la adquisición de ese producto, entonces lo que venden son ideas, ahora si es que tú me preguntas el valor o el desvalor yo creo que en ese sentido a la marca no le interesa porque a ellos les interesa vender y si es que venden están cumpliendo su objetivo y ese es su objetivo real, sea para bien o sea para mal, vender.

Ellos no se plantean como objetivo el tema del estereotipo o la cultura o de modelar, les interesa vender y mientras más estereotipo ellos te presenten más necesidad te van a generar, entonces yo creo que el objetivo de la marca (no conozco cómo será el tema de ventas de DOVE, pero sí venden, sí es una marca que está presente en la meta nacional, además que Unilever no es una marca que maneja solo una marca si no casi todas, entonces hay dos empresas que están: Unilever que se maneja más en Guayaquil y aquí en Quito una marca

que se llama Quifatex) es dejar de lado totalmente el tema de la cultura, del rescate de la mujer como ser humano, sino ellos más bien están trabajándole a la mujer como un objeto de belleza.

Andrea: Estos elementos de publicidad, la fotografía, locución, música, edición y efectos de sonido, ¿cómo tú lo analizarías para la publicidad de DOVE?

Jerónimo: A ver, estos manes primero, ¿qué tipo de locución te utilizan? Además, primero hay que analizar el texto que es el trabajo creativo, me parece que es un trabajo muy sencillo no es un trabajo creativo profundo, es básico entonces creativamente no me parece que sean campañas muy ideadas, después en el tema de las texturas que utilizan te iluminan mucho al personaje principal, tiene que ser una textura muy limpia con colores muy claros. Además, tiene que utilizar digamos filtros y cosas que los vuelvan muchísimo más puro, más trabajado por que inclusive las mujeres que salen ahí en las propagandas tampoco son así, primero son ultra maquilladas todo un trabajo de edición y filtros que lo hacen ver aún más. Entonces, hay un poco de cosas que tienen que trabajar en conjunto: la música incidental que tiene que ir con la locución que normalmente cuando son productos femeninos casi siempre son locuciones femeninas y de una locución suave que tiene que ser súper provocadora, inclusive creo yo que este tipo de publicidad llega mucho más al público masculino. ¿Por qué? Porque al hombre le gusta ver eso que están vendiendo no solamente la figura de la mujer para la mujer, sino para el hombre y el hombre puede motivar a la mujer por eso es que también utilizan una mujer que le captive a un hombre.

Si me preguntas a mí, como publicista, yo sí utilizaría una voz de hombre, me parece que es interesante la música, por ejemplo, es música incidental como cualquier película de terror provoca exactamente lo mismo, te provoca una paz te ponen una música suave que te tranquilice, que te relaje. Además, la música no tiene que ser ni una música tan fuerte ni tan alta porque a ellos lo que les interesa es la imagen, obviamente en este tipo de cosas el margen va muy acompañada de lo que es el tema de la locución y en este tema también es un tema visual. Yo creo que técnicamente bien manejado bien logrado porque como te decía lo que están haciendo ellos es cumpliendo su objetivo entonces utilizan y manejan todos los elementos técnicos para lograrlo. Claridad en la imagen no vas a enseñar un *spot* publicitario

de una guapísima con una imagen sucia y no puedes hacer algo muy rocker porque sería otra nota, entonces tienen que manejarlo siempre en ese sentido.

Son *spots* pasivos hasta como aburridos, pero técnicamente bien logrados y complementan bien la locución, la textura de la imagen y los colores; siempre utilizan colores claros, van con la marca del jabón, de la crema que normalmente son de colores claros. O sea que el jabón es blanquito y si te cambian de color va a perder predominancia el jabón, entonces tienen que manejar siempre los mismos colores para que el jabón sea parte de sí, te sacan un jabón y una man se van a enfocar más en la man que en el jabón.

Andrea: ¿Según tu experiencia que características debe tener un mensaje para que sea efectivo?

Jerónimo: Tiene que ser súper impactante y para mí para tener ese impacto yo tengo dos tendencias o eres muy amigable o eres totalmente despreciable, entonces puede ser que tu tengas en el mensaje y ahí va la construcción del texto, la actividad de una campaña es hacia dónde quieres dirigir tu mensaje y a quien quieres dirigir ese mensaje. Para mí hay que manejar la crudeza e impacta muchísimo más y puede ser crudeza con humor que impacta aún más entonces mi tendencia normalmente va a ir por ahí, a manejar el texto crudo concreto. A demás, puedes desvalorizar un poco la marca y darle un poco más de historia al *spot* que también puede funcionar donde tu cuentas historias y la gente se engancha de la historia más que de la marca, al final de cuentas te van a decir oye que buen comercial y al final recuerdan a la marca por llegar justo a las emociones esos es lo que tienen que hacer, llegar a las emociones y generarte necesidades y puedes en ese sentido también acompañar mucho de la música que se vuelven íconos; hay piezas musicales que realmente son íconos y que no necesitan después ni siquiera escuchar la marca o el nombre para saber de qué están hablando, por ejemplo, escuchas la canción de Deja y ya sabes que es Deja, entonces ahí está el nivel de impacto al que tú quieras llegar sin necesidad inclusive de un texto creativo. Incluso los silencios pueden impactar muchísimo más, pero todo eso es un proceso creativo previo al manejo de las campañas por eso es que la creatividad es lo que más te cuesta en una campaña, las ideas, y yo creo que lo que tu dijiste es totalmente acertado, hay que llegar a la emoción, herir la susceptibilidad, llegarle a la gente y para eso puede ser cómico, puede ser crudo, puedes meterle a la crónica roja mal pero ahí está la capacidad que tu tengas de

manejar al público porque tampoco no todo el mundo es tan susceptible, al menos que tú también puedas lograr anti campañas.

Andrea: ¿Qué elementos persuasivos utiliza la marca en sus *spots*?

Jerónimo: Yo creo que DOVE trabaja mucho con elementos corporales ojos, boca, trabaja mucho con las manos y yo creo que DOVE utiliza mucho lo que es la comunicación verbal, o sea DOVE te enseña mucho más con los movimientos y la expresión de la chica que con lo que te va diciendo la locución; la locución de DOVE y los textos que utiliza son muy informativos, pero la expresión corporal de la pelada es la que te vende llegar a eso, entonces normalmente tú ves que ellos te manejan estos elementos que son lingüísticos y no verbales si sale la pelada con el cabello perfecto y eso no te están diciendo que la pelada tiene el cabello perfecto te dicen que si usas DOVE vas a tener el cabello perfecto.

Andrea: ¿Cuáles son los elementos visuales y auditivos presentes en los *spots* que crean un apego emocional al producto o a la marca?

Jerónimo: Primero la textura y el color combinado. La textura y color del producto con la textura y color de la protagonista, ¿te has dado cuenta que DOVE no tiene protagonistas de la amazonia?, claro son mulatitos, blanquitos o de ojos verdes o azules y fíjate que DOVE a sus personajes no los utilizan con maquillaje ni nada, entonces te muestra más texturas de piel.

Andrea: Justamente en esto de la campaña de Belleza Real se remarca eso, por lo que es mucho más natural, mucho más del diario.

Jerónimo: Justamente en el principio te muestran estereotipos y tú te sientes mucho más reconocido con un producto cuando ese producto se acerca más a ti, entonces mientras más se apegue a la realidad, más impacto tiene en la sociedad. Por ejemplo, si yo soy gordito y sale en el *spot* un gordito y al gordito le da resultado, entonces yo pienso que soy el gordito; se está mostrando tal y como eres, ahí no te están vendiendo el sueño que es tener un cuerpo de Rambo, sino te están enseñando un producto que da resultados a alguien como tú.

Anexo 9. Transcripción de *Focus group*

FOCUS GROUP

Bueno, me encuentro ahorita a punto de realizar mi reunión con los integrantes de mi *focus group*, mi nombre es Andrea Bedoya y el tema de mi tesis es Representación femenina en los *Spots* audiovisuales de la campaña Belleza Real de DOVE. Entonces, las personas que me van a ayudar son:

1. María Isabel Silva
2. Verónica Páez
3. Ana Belén Vergara
4. Denisse Bergman
5. Carlos Cuestas
6. Daniela Orozco
7. Fernando Naranjo

PREGUNTA INICIAL

¿De qué manera piensan que el rol de las mujeres que DOVE les atribuye en esta campaña, evalúa los valores y desvalores presentes en la publicidad masiva actual?

Participante 6: Pienso que la finalidad de la campaña DOVE es llegar más a las mujeres, y pienso que se diferencia de las otras publicidades porque maneja otro tipo de mujeres que salen de los estereotipos de la mujer delgada, de la mujer bonita que tiene su cuerpo bien formado o los rasgos faciales bien definidos. Entonces, pienso que eso de una u otra forma llama la atención de la campaña. Pienso que por ese motivo es importante conocer como ellos manejan el tema de la representación femenina.

Participante 5: Las campañas de DOVE normalmente presentan a mujeres, no las típicas mujeres que aparecen en todo lo de belleza, sino muestra algo más real como para llamar la atención y ganarse así a más clientela, o llamar la atención de mujeres comunes y corrientes para poder así vender más.

De esta forma, ¿cómo crees que DOVE critica a las demás publicidades que solamente utilizan un estereotipo de mujer determinado?

Participante 7: Critica por lo que DOVE no vende la imagen de una mujer perfecta, sino te dice que con esos productos vas a estar bien y vas a llegar a sentirte bien.

Participante 4: La campaña de DOVE, lo que quiere presentar son mujeres reales, como dice la campaña. En sí, hay tantos tipos de mujeres que se van a sentir identificadas con las campañas, entonces esto lo que hace es que las otras campañas se vean atacadas diciendo que están presentando solo mujeres perfectas, y pues, no todos somos así. Son modelos, son actrices, que son realmente perfectas y uno no se siente identificadas con ellas justamente, en cambio DOVE muestra una belleza, pero más real, acorde a nosotras.

Participante 3: Yo pienso que DOVE, busca sacar el estereotipo de la mujer bonita porque, por ejemplo, en las propagandas de DOVE vemos a mujeres de todo tipo, como mujeres de edad o mujeres gorditas. Entonces, lo que yo creo que busca DOVE es más ir hacia todo tipo de mujer y no solo basarse en el estereotipo de todas las propagandas que buscan las diferentes marcas. También, por ejemplo, en esta campaña de belleza real, DOVE busca salirse de lo habitual y no solo enfocarse en un tipo de mujer como las demás marcas, sino más bien algo más general y más real como es este tipo de mujer.

Participante 2: Yo pienso que, la estrategia de venta de DOVE es para la generación que estamos ahora, porque la generación de ahora está aceptando muy bien que ya no se critica tanto la belleza de la mujer, como antes, sino que ya no tiene que ser la correcta ni la bien pintada ni nada, sino que ahora muchas campañas están buscando ver una mujer artísticamente extraña, entonces las mujeres ahora ya no importan que tengan llena de pecas la cara, porque eso ya es atractivo. No importa cómo te vistas, no importa cómo te veas, entonces que DOVE maneje eso es una estrategia de venta muy muy buena porque las otras marcas obviamente se basan en estereotipos de venta que se han usado de aquí en años

antiguos. Entonces, al rato que DOVE usa esta estrategia es para obviamente para llegar a la generación en la que estamos ahora, en la que las mujeres ya no les interesa verse tan bellas, sino ser ellas misma

Participante 1: Bueno yo creo que las propagandas que han hecho DOVE, es una publicidad inteligente, porque en general y hay que admitirlo, es una empresa que busca atraer clientes. Entonces si practica una publicidad que va a llegar a la mayoría de la generalidad de las mujeres, entonces obviamente su estrategia va a funcionar y va a llegar a muchas más mujeres.

SPOT 1

1. A su parecer, ¿qué elementos persuasivos creen que la marca DOVE utiliza en este spot?

Participante 2: Ya, primero creo que resalta bastante lo que es el tipo de mujeres, por ejemplo: vemos primero la primera escena está una señora bastante adulta pero que a su vez se siente feliz y las cámaras le toman fotos y ella se siente bien. Luego vemos una persona gordita, una chica gordita, que igual no importa la forma de su cuerpo, ella igual se siente bien, creo que eso es lo que quiere resaltar DOVE.

Participante 6: Creo que los elementos, hay dos elementos que marcan esta campaña, son las mujeres (tanto la mujer de edad como la chica gordita) también creo que de una u otra forma un elemento persuasivo es el lenguaje que ellas usan, como quieren demostrar que ellas se sienten bien siendo lo que son. De igual forma creo que resalta bastante bien un aspecto juvenil lo que es la música durante todo el *spot* publicitario.

Participante 4: Creo que los planos dan el protagonismo a las artistas mismo, es decir como que lo importante son ellas, no importa la edad, no importa el físico, sino ellas y con los planos lo demuestra. Después igual los contrastes, como dijo la música, es juvenil, es de pasarela, entonces una espera algo así juvenil, perfecto y salen este tipo de protagonistas.

Participante 6: Ósea pienso que en cierto punto también no hay un juego de cámaras tan elaborado, solo quieren mostrar que las mujeres se sienten bien y se enfocan más en cómo ellas son naturalmente sin necesidad de tanto maquillaje, o estar bien arregladas.

Participante 2: En estos planos si se detalla primero solo la cara de la señora, y luego en el otro plano de la chica, es un plano medio que es más amplio y se ve el cuerpo de la chica.

2. El uso de la imagen de mujeres que se salen del margen de la publicidad común, ¿de qué manera contribuye a evidenciar las características diferenciadoras de lo que DOVE promociona mediante este *spot*?

Participante 4: Creo que la belleza natural, en sí, es lo que quiere mostrar DOVE. Y usando este tipo de mujeres está mostrando que la belleza no es solo física sino como uno mismo se siente, y como dicen las protagonistas, me gusta envejecer elegante, o me gustan mis curvas. Entonces, muestran que puede ser como sea, igual vas a ser bella siempre.

Participante 3: Creo que muestra un punto muy fuerte, que afecta a la sociedad en general porque la sociedad en sí tiene miedo a envejecer o a engordar, a verse fea ante la sociedad de los demás. Entonces afecta justo los dos cánones de belleza más fuertes, entonces muestra a estas personas súper contentas con lo que ellas son, acompañado de todos los elementos que debe tener la publicidad. Como persona externa, como espectador de la situación, te sientes como influenciada por la publicidad, entonces dices: “sí, entonces voy a comprar”.

Participante 6: O sea es más que claro que DOVE rompe con los estereotipos de la mujer, o sea no es como las otras publicidades. O sea, DOVE quiere llegar a un grupo de mujeres que son más reales.

Participante 5: DOVE busca con este tipo de campaña, acercarse más a lo natural. No venderte una idea que ya está impuesta de la perfección, como en otras publicidades, y más a lo que DOVE se va es que si tú usas DOVE, vas a sentirte bella como eres, no importa que los demás te digan.

3. La campaña publicitaria también se relaciona de manera esencial con la psicología, ¿qué elementos visuales y auditivos presentes en este *spot* crearon en ustedes un apego emocional al producto o a la marca?

Participante 6: Lo que más llama la atención es el diálogo de las mujeres, como ellas mismo quieren transmitir que se aceptan como son, y que se quieren como son.

Participante 5: Lo que crea un apego emocional en este *spot*, es la música ya que la música es súper alegre, súper movida, o sea te llama la atención y también las imágenes. Es un cambio de imágenes súper rápida, te muestra flashes. Muestra constantemente el color blanco que te crea o te genera el apego a la marca DOVE, que normalmente es la caja blanca y un filo azul.

4. Está claro que esta publicidad ha sido destinada a un público objetivo muy definido (mujeres ancianas y no delgadas), ¿piensan que el mensaje de aceptarse únicamente sea tomado por aquellos que cumplen estas condiciones o tiene un impacto al público en general? ¿Por qué?

Participante 2: Al público en general, todos vamos a hacernos ancianos la final. Entonces todos conocemos mujeres que ya tienen esa edad y toda la cosa. El impacto psicológico va para todas las personas, porque un rato llegas o te sientes bien contigo mismo porque toda persona a nivel psicológico tiene algún temor de que no sea efectivo. Entonces con estas preguntas eso te hace decir que puedes ser bonita y uses sus productos.

Participante 4: A nivel general también creo que sí, porque en sí alrededor tenemos gente con estas características, entonces si una ve, puede relacionar. Capaz no somos viejas todavía pero ya relacionamos si se parece a mi abuelita o algo así, y en nuestro ambiente general hay personas con estas características, entonces, se ve más real, uno se identifica más a pesar de que no tengamos esas características, pero en nuestro entorno hay esas.

Participante 1: Bueno yo también pienso que tiene un impacto general, porque si tu ves este *spot*, te vas a dar cuenta que DOVE no solo se inclina a una belleza superficial, sino que va mas allá de eso.

Participante 2: Yo creo que DOVE nos muestre este tipo de defectos, porque ya dijeron, son los más habituales hoy en día. Pero más que DOVE quiere resaltar estos defectos es en sí ya a las mujeres que se podrían decir no son perfectas como se muestran en tras publicidades; entonces DOVE quiere resaltar que cual sea tu defecto, usando DOVE te vas a sentir bien contigo misma y bonita y una belleza que no importa cómo eres tú.

5. ¿Qué impacto tuvo en usted el contenido verbal del *spot*?

Participante 3: Creo que, desde el inicio al decir vieja o vital, y viéndole a una persona ya anciana, en el *spot* luego como que no importa tu edad, la señora se siente bien y especial siendo como es y usando DOVE, se siente feliz. Igualmente, con la otra chica que se dice Fondona o femenina, entonces se muestran las curvas femeninas y que ella se siente bien siendo así.

Participante 4: El impacto que tuvo, es en sí esto de que la viejita empieza diciendo “yo nunca me he sentido realmente guapa, pero lo único que quiero es envejecer elegantemente”, entonces eso ya te está dando una pauta de que ella físicamente no se siente guapa, pero sabe que es bella, como persona. Igual la persona que no es justamente flaquita, sino que ella es más rellenita, te muestra y dice “me gustan mis curvas” entonces le muestran con un vestido pegado y todo mostrando sus curvas, mostrando también que puede ser bella, igual el texto que sale, lo de vieja y vital, lo fondona y femenina.

SPOT 2

1. A su parecer, ¿qué elementos persuasivos creen que la marca DOVE utiliza en este *spot*?

Participante 5: Como principal elemento, usa a la mujer, a la mujer normal para demostrar que tú puedes usarlo y que te vas a ver igual de bien que las chicas que salieron en el *spot*.

Participante 4: Algo nuevo que usa DOVE es ya no solo la mujer adulta y la otra mujer gordita, sino más bien ya se reflejan diferentes tipos de mujeres como la mulata, trigueña, blanca, rubia, cabello rizado, entonces ya vemos más, se enfoca más a lo general de la mujer, ya no solo a un estereotipo.

Participante 6: Bueno yo creo que el elemento persuasivo aquí es más en sí el cuerpo de la mujer, porque en este *Spot* de DOVE, se puede ver un poco más las curvas, sus piernas, su cintura, entonces pienso que ese es un elemento persuasivo súper fuerte para de una u otra forma incentivar a la mujer que este producto si tiene validez.

2. ¿Creen que la imagen que DOVE proyecta de la mujer estimula al consumidor a efectuar la compra de manera más directa?

Participante 4: Yo creo que sí, porque te sientes identificado. Como dice el slogan, una modelo no necesita reafirmación, entonces nosotros sí.

Participante 3: Bueno yo también creo que sí, ya que DOVE no va al estereotipo de una mujer bella que todas las marcas usan, sino ya va a una mujer normal y va directamente hacia este tipo de personas, evitando los estereotipos que usan los demás.

3. Dejando por fuera el concepto de belleza standar, ¿de qué forma creen que DOVE reconstruye el significado de “representación femenina”, al proyectar un cuerpo de mujer curvilíneo y más redondo catalogado como bello?

Participante 6: Bueno, yo creo que DOVE deja a un lado el concepto de belleza estándar, y pienso que la representación femenina que DOVE maneja especialmente en este *spot* es muy bien tratado, porque no usan un solo tipo de mujer, usan mujeres altas, bajitas, gorditas, morenitas, entonces hay millón tipo de mujeres que van a decir que se parecen o se sienten identificadas. Entonces, pienso que DOVE quiere mostrar otro tipo de mujer.

Participante 5: Bueno, este tipo de *spots*, DOVE lo que quiere vender es la idea de todas las mujeres son bellas y no importa como te veas o como luzcas, si tú te sientes bella vas a ser bella. Entonces creo que eso es lo que trata de Inculcar DOVE en el público.

Participante 3: Yo creo que un concepto de belleza estándar, como todos lo tenemos, es la belleza física de la mujer, el cuerpo, la silueta, pero DOVE trata de proyectar otro tipo de belleza que es el sentirse bien, la felicidad que siente la persona se ser como es, no por su forma física, sino por cómo ella se siente en su interior, no físicamente. Entonces esa es la belleza que construye DOVE.

4. ¿Qué impacto tuvo en usted el contenido verbal del *spot*?

Participante 3: Creo que desde el título va reflejado a que no solo es esta publicidad en sí, no va al cuerpo perfecto de las *top models*, sino ya va a todo tipo de mujeres reales que nosotros no vemos en los *spots*.

SPOT 3:

1. A su parecer, ¿qué elementos persuasivos creen que la marca DOVE utiliza en este spot?

Participante 3: Yo creo que le principal elemento persuasivo que podemos distinguir, como en los demás *spots*, es la mujer. Esta vez, vemos mujeres de edad donde las tomas reflejan notoriamente en la piel y cuerpo de la mujer las imperfecciones y arrugas.

Participante 5: A lo largo de este *spot*, podemos ver que el elemento persuasivo que usa DOVE es la mujer que ya está pasando los 50 años, en la que ya se comienzan a notar arrugas en su cuerpo. Insisto con que DOVE te vende la idea de que, si tú te sientes bien, te vas a ver bien.

Participante 6: El elemento persuasivo es el cuerpo de la mujer porque en lo que más te vas a fijar si te muestran un fondo blanco y una mujer ahí, es en su cuerpo, sus pecas, sus pequeñas arrugas, sus gorditos.; como dijo, pues son mujeres que ya sobre pasan los 50 años de edad.

Participante 4: Además, las tomas enfocan, en cierta parte, los lugares donde una mujer presenta más arrugas como, por ejemplo, el cuello, la espalda, la cara, las piernas.

2. ¿Creen que la imagen que DOVE proyecta de la mujer estimula al consumidor a efectuar la compra de manera más directa?

Participante 6: Pienso que en este *spot* incentivan a las mujeres adultas, es decir pasadas los 50 años, a diferencia del anterior *spot* que motiva a cualquier tipo de mujer, este se centra únicamente en las mujeres maduras.

Participante 4: Este *spot* tiene un público objetivo más definido, que son las mujeres de edad. En cambio, los otros eran más generales, pero igual incentiva a las mujeres de edad a comprar el producto.

3. Dejando por fuera el concepto de belleza estándar, ¿de qué forma creen que DOVE reconstruye el significado de “representación femenina”, al proyectar un cuerpo de mujer con marcas de la edad catalogado como bello?

Participante 3: Bueno creo que dentro de varios *spots* de belleza vemos un tipo de mujer con un físico súper bien, vemos a una mujer esbelta, en cambio DOVE representa a la mujer ya adulta con manchas en la piel, con arrugas y lo que quiere representar DOVE es esa belleza a la que todos vamos a llegar y no la belleza física como muestran otros comerciales. Entonces DOVE, muestra una belleza interna, de cómo la mujer se siente feliz y libre siendo como es más no por estereotipos marcados por otras marcas.

4. ¿Qué impacto tuvo en usted el contenido verbal del *spot*?

Participante 4: Bueno, aquí tenemos el contraste donde primero se muestra un texto que dice, por ejemplo: “¿demasiado vieja para hacer una propaganda?” y después se muestra a una señora; entonces esto da la idea de que nunca es tarde para realizar una propaganda. Hasta la edad representa belleza, en este caso.

Participante 5: Lo que impacta verbalmente en este comercial es que juega bastante con la idea de envejecer, pues hay cosas que no puedes evitar pero que tú puedes envejecer de una manera que se vea estéticamente bien. A esto es a lo que está apostando DOVE con su *spot*.

Participante 7: Básicamente la belleza en este *spot* es Pro- edad, pues te sientes bien así tengas arrugas.

PREGUNTA FINAL:

Después de ver la construcción audiovisual empleada por DOVE en los 3 *spots*, ¿piensan que la marca logró romper con el esquema de *belleza ideal* dentro del contexto de esta campaña?

Participante 3: Sí, porque nos representa a otro tipo de mujer del que nosotros comúnmente vemos en otro tipo de publicidades, como las de cuerpo esbelto, ojos claros, etc. Entonces, dentro de estos tres *spots* de DOVE vemos a distintos tipos de mujeres con distintos cuerpos, edades etnias y nos reflejan a otro tipo de mujer hermosa de la que hemos visto.

Participante 5: Sí, porque DOVE te quiere vender la idea de que cualquier persona puede ser bella, no importa la etnia ni otros rasgos.

Participante 4: Sí creo que rompen los esquemas que ya están predeterminados, por lo que el esquema para estos productos de belleza no se ajusta necesariamente a las de las *top models*, sin arrugas, casi perfectas e imposibles de llegar a ser sin operaciones, sino que DOVE muestra a mujeres comunes y normales, por ejemplo, ves a tu vecina, a tu compañera, a tu mamá, es decir mujeres reales.

Participante 6: Yo creo que DOVE, en cierto punto, logró demostrar lo que quería, mostrar a una mujer real.

Participante 7: Yo creo que sí rompe el esquema de belleza ideal porque en los diferentes *spots* puedes ver a personas como las que ves en la calle o en tu casa, es decir personas más real.